

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Janine Schwarz**

**(Produkt-)PR als Instrument  
der strategischen Bezie-  
hungsgestaltung in der Mar-  
kenkommunikation am  
Beispiel der Pressekonferenz  
des Guide MICHELIN Deutsch-  
land**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **(Produkt-)PR als Instrument der strategischen Beziehungsgestaltung in der Markenkommunikation am Beispiel der Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland**

Autor/in:  
**Frau Janine Schwarz**

Studiengang:  
**Medien- und Kommunikationsmanagement/PR**

Seminargruppe:  
**AM12sK-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Stefan Heller**

Zweitprüferin:  
**Dipl. Verwaltungswirtin Dominika Hättig**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **(Product-)PR as a tool for relationship building in brand communication using the example of the press conference of the Guide MICHELIN Germany**

author:

**Ms. Janine Schwarz**

course of studies:

**Media- and Communicationsmanagement/PR**

seminar group:

**AM12sK-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Stefan Heller**

second examiner:

**Dipl. Verwaltungswirtin Dominika Hättig**

---

## **Bibliografische Angaben**

Schwarz Janine:

(Produkt-)PR als Instrument der strategischen Beziehungsgestaltung in der Markenkommunikation am Beispiel der Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland

(Product-) PR as a tool for relationship building in brand communication using the example of the press conference of the Guide MICHELIN Germany

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der PR-Arbeit und ihren Möglichkeiten strategisch Beziehungen aufzubauen. Der erste Teil behandelt theoretische Grundlagen der Public Relations. PR- Arbeit wird unter Bezugnahme von Journalismus und Markenkommunikation beleuchtet und untersucht. Ziel ist es, anhand des Praxisbeispiels der Pressekonferenz des Guide MICHELIN beziehungsorientierte Erfolgsfaktoren aufzuzeigen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Bachelorarbeit.....	1
<b>2 Begriffserklärungen und Abgrenzungen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Public Relations und Produkt-PR .....	3
2.1.1 Ziele und Zielgruppen von Public Relations und Produkt-PR .....	5
2.1.2 Die Bedeutung von Multiplikatoren in der PR-Arbeit.....	8
2.1.3 Verhältnis und Beziehung von PR und Journalismus .....	8
2.1.3.1 Die Fachpresse .....	10
2.1.3.2 Der Redakteur.....	11
2.1.4 Die vier PR-Modelle .....	12
2.1.5 Wirkung und Glaubwürdigkeit von PR .....	15
2.2 Verbraucherorientierte Pressearbeit als wichtiger Bestandteil der PR .....	16
2.2.1 Formen der PR- und Medienarbeit .....	16
2.2.2 Pressetexte und organisierte Pressekontakte .....	19
2.2.3 Die Presskonferenz als organisierter Pressekontakt .....	19
2.2.4 Erfolgs- und Wirkungskontrolle .....	24
2.2.4.1 Erfolgskontrolle einer Presskonferenz .....	26
2.3 Marke und Markenkommunikation .....	28
2.3.1 Die Rolle der PR in der Markenkommunikation .....	29
2.3.2 Beziehungsgestaltung durch PR .....	30
<b>3 Das Unternehmen Michelin .....</b>	<b>32</b>
3.1 Die Marke MICHELIN.....	33
3.2 Das Image und die Zielgruppe der Marke Michelin.....	35
3.3 PR-Arbeit bei Michelin.....	37
<b>4 Der Guide MICHELIN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Die Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland 2015.....	40
4.1.1 Unterkunft Berlin .....	40
4.1.2 Teilnehmer- und Reisemanagement .....	40

---

4.1.3	Aufbau in der Eventlocation .....	41
4.1.4	Catering .....	41
4.1.5	Die Pressekonferenz.....	41
4.1.6	Reflexion und Nachbereitung der Veranstaltung .....	42
4.2	Analyse der Pressekonferenz.....	42
<b>5</b>	<b>Gutachten und Erfolgsfaktoren.....</b>	<b>44</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CGEM	Compagnie Générale des Etablissements Michelin
CWT	Carlson Wagonlit Travel
OSK	Oliver Schrott Kommunikation

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Kontaktfelder einer Organisation, hier vornehmlich eines Unternehmens.....	7
Abbildung 2: Schnittmengenmodell von Journalismus, Public Relations und Werbung	10
Abbildung 3: Direkte und indirekte Ansprache von [Bezugs-]Gruppen.....	18
Abbildung 4: Erster Entwurf des heutigen Michelin Mannes .....	33
Abbildung 5: Michelin Scorecard im Markenranking 2014 .....	36



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die wichtigsten PR-Ziele.....	5
Tabelle 2: Typologie der Teilöffentlichkeiten.....	6
Tabelle 3: Die vier Grunigschen Modelle .....	14
Tabelle 4: Die Bedeutung der PR-Instrumente in untersuchten Unternehmen.....	17

# 1 Einleitung

Gute Produkte und Dienstleistungen sind im Markt nicht zwangsläufig erfolgreich. Ob ihr Angebot dem der Konkurrenz vorgezogen wird, hängt im Wesentlichen von der Markenkommunikation des Unternehmens ab.

In der heutigen Zeit ist der Kunde viel mehr als nur ein Konsument oder Käufer. Digitale Netzwerke machen ihn durch Vernetzen und ständiges Informieren zu einem hochaufgeklärten Marktpartner, was Unternehmen dazu zwingt, das Ziel einer authentischen Beziehung, dem des Vertriebsziels vorzulagern.

Wichtige Parameter einer authentischen Beziehung sind Aufmerksamkeit, Bedeutsamkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit [vgl. Buttgereit, 2014]. Um dieses Ziel zu erreichen, können unterschiedliche strategische Schritte in der Markenkommunikation vorgenommen werden.

## 1.1 Zielsetzung

So finden PR-Botschaften, die im redaktionellen Teil der Massenmedien platziert sind eine höhere Akzeptanz beim Leser [vgl. Reineke 2000, 96]. Im Rahmen der Bachelorthesis (Produkt)-PR als Instrument der strategischen Beziehungsgestaltung in der Markenkommunikation am Beispiel der Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland sollen die Berufsfelder der Public Relations mit ihrem Aufgabenfeld der Produkt-PR sowie der Journalismus genauer untersucht und Zusammenhänge bezüglich strategischer Beziehungsgestaltung in der Markenkommunikation hergestellt, erklärt und analysiert werden. Darüber hinaus sollen anhand des Praxisbeispiels der Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland theoretische Erkenntnisse verdeutlicht werden.

## 1.2 Aufbau der Bachelorarbeit

Die vorliegende Arbeit ist unterteilt in fünf Kapitel. Die Bearbeitung des Themas erfolgt zuerst in einem Theorie-, dann in einem Praxisteil.

Der Theorieteil setzt sich aus den Kapiteln eins und zwei zusammen. Dabei wird der Leser thematisch in die Arbeit eingeführt. Dazu werden zunächst Definitionen und Theorien zu den wichtigsten Begriffen geliefert sowie Verbindungen zwischen PR und Journalismus aufgezeigt und erläutert. Des Weiteren setzt sich die Verfasserin in die-

sem Teil der Arbeit mit den Begrifflichkeiten Marke und Markenkommunikation und im Zuge dessen mit der Rolle der PR in der Markenkommunikation auseinander.

Im Praxisteil, der sich aus Kapitel drei bis fünf zusammensetzt, folgt als zentraler Punkt der Arbeit dann das Beispiel aus der Industrie. Am Beispiel der Marke Michelin, genauer am Beispiel der Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland 2015. Es soll gezeigt werden wie durch gezielt organisierte Pressekontakte Beziehungen strategisch nachhaltig gestaltet werden können.

Als wichtiger Kommunikationsbaustein zeigt sich hierbei die Balance aus emotionaler, trotzdem objektiver Berichterstattung durch Meinungsführer in den Massen- und digitalen Medien.

Abschließend wird ein Gutachten erstellt und in der Thesis erarbeitete Erfolgsfaktoren zeigen auf, wie durch PR-Maßnahmen strategisch und erfolgreich Beziehungen gestaltet werden können.

## 2 Begriffserklärungen und Abgrenzungen

Im folgenden Teil der Bachelorthesis werden wichtige Begriffe erklärt, verknüpft oder voneinander abgegrenzt. Dieser sehr theoretische Teil stellt die Basis des späteren Praxisteils dar. Er soll das Verstehen und Nachvollziehen späterer Erkenntnisse erleichtern.

### 2.1 Public Relations und Produkt-PR

Ein schillernder Begriff geht heute um die Welt: *Public Relations*- so beginnt Horst Avenarius sein Buch *Public Relations*. Obwohl die Zielrichtung beider Begriffe unterschiedlich ist, wird *Public Relations* im Deutschen im Wesentlichen mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit assoziiert. Während im deutschen die reine Tätigkeit- die Arbeit mit der Öffentlichkeit- benannt wird, liegt der Schwerpunkt im englischen Begriff *Public Relations* auf dem Gesichtspunkt der strategischen Beziehungsbildung und-gestaltung zu und mit der Öffentlichkeit.

Bereits 1976 definierte der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Rex Harlow *Public Relations* als „the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools” [Harlow 1976, 36].

Auch Barthenheier bezeichnet PR als Führungs- und Managementfunktion, die zwischen den Unternehmensinteressen und dem öffentlichen Interesse vermitteln sollen. Die Interessen, Leistungen, Ziele und Aktivitäten des Unternehmens werden durch sie sowohl intern als auch extern widergespiegelt und verständlich gemacht und im Falle kritischer Einsprüche auch legitimiert. Durch das Verbreiten sonst unzugänglicher Informationen auf direktem Weg oder über Journalisten in den Massenmedien dienen PR zum einen der öffentlichen Meinungsbildung und zum anderen wollen sie Akzeptanz, Toleranz und Kompromiss oder Konsens zwischen den Interessen des Unternehmens und den Interessen der für das Unternehmen bedeutenden Teilöffentlichkeiten schaffen [vgl. Barthenheier 2000, 21].

„Eine übereinstimmende Definition, dessen, was PR ist, liegt bislang nicht vor“ [Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 18], was auch an der Vielzahl der Perspektiven liegen mag,

aus der PR betrachtet wird. Letztendlich bezeichnet PR aus der Perspektive der Praxis „diejenigen Kommunikationsformen des Managements, die Organisationen helfen, sich an ihre Umwelt anzupassen, diese zu verändern oder aufrechtzuerhalten und damit die gesteckten Organisationsziele zu erreichen“ [Köcher/Birchmeier 1992, 13] und gleichzeitig um Vertrauen zu werben [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 20].

Im Grunde genommen könnte man sagen, PR bezweckt die Beziehung zwischen Organisationen und ihren Öffentlichkeiten dem stetigen Wandel der Gesellschaft anzupassen und den Aufbau und Erhalt von Beziehungen zwischen sozialen Systemen. Diese These wird durch Botans Definition „Public relations is the use of communication to adapt relationships between organizations and its publics“ [Botan. 1992, 20] unterstützt.

Produkt-PR ist ein zu differenzierendes Aufgabenfeld der PR. Definitionen zur genauen Abgrenzung sind rar. Eine sehr ausführliche Definition lieferte Dick 1997 als er Produkt-PR als „proaktives Instrument einer vorausschauenden Unternehmenspolitik“ bezeichnete. Laut Dick solle sie „dazu dienen, mittels gezielter und geplanter Kommunikation sowohl relevante Zielgruppen als auch betroffene Teilöffentlichkeiten via Medien und/oder Mittler zu erreichen, um mit der vermittelten Botschaft die Produktbekanntheit zu erhöhen, das Wissen rund um das Produkt sowie über die Unternehmensleistung zu vertiefen und somit das Produkt-, Marken- und Unternehmensimage zu festigen oder zu verändern sowie die Produkt-Käufer-Bindung zu stärken [...]. Dies kann mit Hilfe direkter Maßnahmen wie z.B. Imageanzeigen, -spots, Druckschriften und Produktgestaltung oder aber über mittelbare Maßnahmen wie z.B. Medienarbeit, Product Placement sowie Sponsoring-Aktivitäten geschehen“ [Dick 1997, 93-95].

Als gezielte Kommunikationsaktivitäten bezeichnen Köcher und Birchmeier 1992 Produkt-PR. Sie zielte vor allem darauf ab, Verständnis, Vertrauen und im besten Fall eine Identifikation mit Produkten oder Dienstleistungen zu schaffen [vgl. Köcher/Birchmeier, 1992, 85].

Ferner betonen sowohl Szyszka [vgl. Szyszka 2004, 69] als auch Schönborn und Molthan [Schönborn/Molthan 2001,17], dass sich Produkt-PR durch Pressearbeit im redaktionellen Teil zu platzieren versucht. Laut Szyszka ist ein erklärtes Ziel der Produkt-PR der indirekte Einfluss auf die Öffentlichkeit [...] [vgl. Szyszka 2004, 69].

### 2.1.1 Ziele und Zielgruppen von Public Relations und Produkt-PR

Unternehmen sind von verschiedenen Umweltbereichen umgeben, deren Akzeptanz es durch PR aufzubauen und zu festigen gilt. Der Öffentlichkeit und ihrer Meinung wird dabei eine besondere Bedeutung beigemessen.

Folgende Darstellung fasst die wichtigsten PR-Ziele zusammen und zeigt anhand prozentualer Werte welchen Zielen die höchste Priorität, welchen die geringste eingeräumt wird.

Aufbau und Erhaltung eines positiven Firmenimages	88%
Verbesserung der internen Informationen und Motivation der Mitarbeiter	74%
Förderung des Ansehens des Unternehmens in der Öffentlichkeit	55%
Schaffung von günstigen Bedingungen am Finanz-/Personalmarkt	49%
Verbesserung der Information über Aufgaben und Zielsetzungen	47%
Erhöhen des Bekanntheitsgrades des gesamten Unternehmens	30%
Bekanntmachung neuer Dienstleistungen und Produkte	16%
Aufbau und Erhaltung positiver Produktimages	14%
Beziehungspflege zu gesellschaftlichen und politischen Kreisen	14%
Pflege und Akquisition bestehender und neuer Kunden	7%
Abwehr von Angriffen auf das Unternehmen	5%

*Tabelle 1: Die wichtigsten PR-Ziele [Köcher/Birchmeier, 1992, 116]*

Eine wichtige Aufgabe, mit der sich die PR-Praxis noch regelmäßig auseinanderzusetzen hat, besteht in der „Identifikation, Segmentierung und Hierarchisierung“ [Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 94] der oben erwähnten Öffentlichkeit. Bevor eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden kann, ist es erforderlich, relevante Umweltsegmente einzugrenzen und so diejenigen Bezugsgruppen festzulegen von denen das Unternehmen abhängt. Es gilt zu entscheiden inwiefern situationsbezogene oder feste Austauschbeziehungen und Kontakte aufgebaut und/oder erhalten werden sollen [vgl. Avenarius 1995, 177; vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 95].

Laut Röttger/Preusse/Schmitt [Röttger/Preusse/Schmitt 2001, 95] sind die am weitesten verbreiteten Segmentierungskonzepte von Öffentlichkeit zum einen der Ansatz der situativen Teilöffentlichkeiten und zum anderen das Stakeholderkonzept.

Eine Teilöffentlichkeit ist ganz allgemein „a group of individuals with varying degree of commitment who faces a similar problem, recognizes that the problem exists, and unites to some degree to do something about the problem“ [Grunig/Hunt 1984, 143].

Drei Merkmale muss eine Personengruppe aufweisen, um vom Unternehmen als Teilöffentlichkeit wahrgenommen zu werden [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 96]:

1. Es muss ein vergleichbares Problem vorhanden sein
2. Das Problem muss erkannt werden
3. Es muss eine Möglichkeit gefunden werden mit diesem Problem umzugehen

	Mit ähnlichem Problem konfrontiert	Problem wird erkannt	Problem wird angepackt
Nicht- Teilöffent-lichkeit			
Latente Teilöffent-lichkeit	●		
Bewusste Teilöffent-lichkeit	●	●	
Aktive Teilöffent-lichkeit	●	●	●

*Tabelle 2: Typologie der Teilöffentlichkeiten [Köcher/Birchmeier, 1992, 60]. Nicht-Teilöffentlichkeit: Es besteht kein Problem. Latente Teilöffentlichkeit: Das Problem wird (noch) nicht erkannt. Bewusste Teilöffentlichkeit: Das Problem wird als solches erkannt. Aktive Teilöffentlichkeit: Personen beginnen sich zu organisieren.*

Stakeholder, im Deutschen mit Anspruchsgruppen übersetzt, können sein „any individual or group who can affect or is affected by the actions, decisions, policies, practices, or goals of the organization“ [Freeman 1984, 25]. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass einzelne Stakeholder im Laufe der Zeit an Bedeutung gewinnen oder verlieren können, gleichzeitig können neue hinzukommen [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 102].

Im Grunde genommen sind Stakeholder jegliche Gruppen, die mit dem Unternehmen in Kontakt kommen (könnten). In Abbildung 1 sind mögliche Kontaktfelder eines Unternehmens aufgezeigt. Sie „erlaubt einen in die Tiefe der Gesellschaft reichenden Überblick, weil hinter den naheliegenden Kontaktmöglichkeiten die großräumigen Zusammenhänge aufscheinen“ [Avenarius, 1995, 180].

Im Zuge dieser Diskussion betont Avenarius jedoch, dass die Begriffe Zielgruppe und Teilöffentlichkeiten nicht gleichzusetzen sind. Einem Unternehmen muss es gelingen, beide Begriffe zu differenzieren. Folglich muss unterschieden werden zwischen den

Gruppierungen im Umweltbereich des Unternehmens, die von ihm oder seinen Handlungen betroffen sein könnten und demjenigen Teil dieser Gruppierungen an den die Handlungen adressiert sind. Ersteres sind hierbei die Teilöffentlichkeiten des Unternehmens, letzteres dessen Zielgruppen für seine Aktivitäten [vgl. Avenarius 1995, 180]. „Zielgruppen sind also die Adressaten von PR- und Werbeaktivitäten. Sie werden nach strategischen oder taktischen Gesichtspunkten ausgewählt und angesprochen, sei es mit publicityträchtigen Mitteln oder auf die feine Art des Dialogs. Voraus geht auf jeden Fall die Entscheidung der Organisation, gerade über diese Gruppierungen bestimmte Kommunikationsziele zu erreichen und nicht über andere“ [Avenarius 1995, 180].



Abbildung 1: Mögliche Kontaktfelder einer Organisation, hier vornehmlich eines Unternehmens [Avenarius, 1995, 181]

Produkt- PR richtet sich vor allem an Interessenten, Kunden und Konsumenten [vgl. Lange o.J., 2]. Um diese zu erreichen bedient sich die PR-Arbeit vorrangig am allgemeinen Publizitätsprinzip, „d.h., sie zielt darauf ab, Selbstbeschreibungen von Sachverhalten in journalistische Fremdbeschreibungen oder die Fremdbeschreibung anderer Meinungsführer oder Multiplikatoren in Medien- und Netzöffentlichkeit umzuwandeln, die von diesen verbreitet werden: Diese Doppeladressierung macht Journalisten wider Willen zu Fürsprechern und Absatzhelfern. Um deren Publikum als Zielgruppe erreichen zu können, müssen Selbstbeschreibungen von Produkten so beschaffen sein, dass sie Nachrichtenwert besitzen, um [von Journalisten] aufgegriffen



und weiterverbreitet zu werden. Außerdem müssen vorgenommene Aussagen und Bewertungen Akzeptanz finden, damit es zur gewünschten Fremdbeschreibung und Sinndeutung kommen kann“ [Szyszka/Einwiller, 2015, 862].

### **2.1.2 Die Bedeutung von Multiplikatoren in der PR-Arbeit**

Der Begriff Multiplikator in Bezug auf PR-Arbeit ist recht schnell erklärt. „Multiplikatoren sind Menschen, die Informationen und Meinungen aufgrund ihres Berufes oder ihrer Funktion an andere weitergeben“ [BZgA, o.J.]. In dieser Arbeit geht es vor allem um Massenmedien und Journalisten als Multiplikatoren. Durch einen guten Kontakt zu ihnen und den Medien können Botschaften eine breitere Öffentlichkeit erreichen.

Oft fungieren sie als Meinungsführer und haben erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit. Eine immer größere Bedeutung als Multiplikatoren wird auch Bloggern beigemessen. Blogs sind mehr von der Meinung des Autors geprägt. Sie sprechen eine Bezugsgruppe an, die ein großes Interesse an und Wissen über eine bestimmte Thematik hat. Durch die zusätzliche Arbeit mit Bloggern kann eine Marke die Beziehung zur Bezugsgruppe strategische einfacher auf- bzw.- ausbauen [vgl. Scheidtweiler PR, 2015].

### **2.1.3 Verhältnis und Beziehung von PR und Journalismus**

Sowohl PR als auch Journalismus stellen Formen der öffentlichen Kommunikation dar. In der Praxis wird eine klare Differenzierung beider Berufsfelder durch teils fließende Übergänge erschwert [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 29]. Betrachtet man PR und Journalismus also ausschließlich auf der Makroebene, so stellt man fest, dass beide Systeme, sowohl das PR-System als auch das journalistische System in ihrer gesellschaftlichen Kommunikationsleistung nicht durch verschiedene binäre Codes zu unterscheiden sind [vgl. Kerl, 2007,9 zit. nach Merten, 2005, 143].

In aller Regel erfolgt die Differenzierung zwischen PR und Journalismus durch die Unterscheidung der Fremd- und Selbstdarstellung: Während dem Journalismus das Allgemeinwohl zu Grunde liegt und er sich der Aufgabe der Fremddarstellung kollektiv relevanter Informationen widmet, verpflichtet sich PR einer möglichst vorteilhaften Selbstdarstellung und der Beeinflussung der Öffentlichkeit bzw. von Teilen der Öffentlichkeit im Sinne der eigenen Partikularinteressen

PR kann damit als Form der Auftragskommunikation angesehen werden, demgegenüber der Journalismus, der wie oben erwähnt dem Allgemeinwohl dient und in

Deutschland verfassungsrechtlich geschützt ist [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 31]:

Artikel 5 GG:

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
- (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

Im Prozess der Massenkommunikation spielt der Journalist die zentrale Rolle. Er ist derjenige, der Informationen zur Nachricht und damit öffentlich macht. „In seiner rechtlich fundierten Rolle bildet gesellschaftliches Interesse die vorrangige Bezugsgröße.“ [Szyszka, 2000, 132]. PR hingegen hat als Bezugsgröße lediglich ein Unternehmen und dessen Öffentlichkeiten und ist somit am Prozess der Massenkommunikation nur sekundär durch Austausch und Zuarbeit beteiligt [vgl. Szyszka, 2000, 132].

Trotzdem beschreibt Bentele [Bentele, 2008, 210] PR und Journalismus als „komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ mit zwei zu differenzierenden Schwerpunkten: als Schwerpunkt der PR nennt er die Generierung von Themen, der Schwerpunkt des Journalismus liege in deren Weitervermittlung.

Die Einflussnahme auf journalistische Berichterstattung kann also als eine zentrale Aufgabe der PR bezeichnet werden. Aber in welchem Ausmaß ist PR in der Lage die Selektionshürden des Mediensystems zu überwinden und journalistische Berichterstattung zu beeinflussen?

Zum einen keimen berechnete Befürchtungen auf, Medien berichteten durch inhaltliche Einflussnahme z.B. durch PR nicht mehr ausgewogen und objektiv, zum anderen darf die Zuarbeit der PR an die journalistische Berichterstattung und die damit einhergehende Entlastung, besonders „angesichts knapper journalistischer Zeitbudgets und redaktioneller Restriktionen materieller und finanzieller Art“, nicht unterschätzt werden [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 84].

Hinzu kommt, dass PR im gesellschaftlichen Selbstverständnis, als subjektive Interessenvertretung auf wesentlich geringere Akzeptanz stößt, als der Journalismus mit seiner normativ zugewiesenen Funktion [vgl. Szyszka, 2000,128]. Daher geht „die Platzierung von PR-Botschaften im redaktionellen Teil der Massenmedien einher mit einer [höheren] Akzeptanz beim Leser“ [Reineke, 2000,96].

Eine andere Differenzierungsmöglichkeit, der die Objektivität im Journalismus zu Grunde liegt, liefert Merten. Er unterscheidet Journalismus, PR und Werbung hinsichtlich des jeweiligen Wahrheitsanspruches.

Während für den Journalismus die Objektivität und Wahrheit seiner Inhalte eine zentrale Rolle spielt, stellt die Werbung für sich keinerlei Wahrheitsansprüche. Bezogen auf die Pole wahr und unwahr bewegt sich PR zwischen dem Journalismus und der Werbung: Merten zufolge liegt die Leistung der PR gerade darin, dass sie sowohl mit Wahrheiten als auch Unwahrheiten arbeiten kann. Es ist Aufgabe der PR Sachverhalte im Sinne des Auftraggebers und dessen Ziele situationsbedingt anzupassen und zu kommunizieren, wenn auch nicht immer vollkommen wahrheitsgetreu. Dabei sind der PR in der Praxis durchaus Grenzen gesetzt. Grundsätzlich muss darauf geachtet werden, dass die Glaubwürdigkeit zwischen Realität und Fiktion aus Sicht der Empfänger erhalten bleibt. [vgl. Merten, 2008, 55].

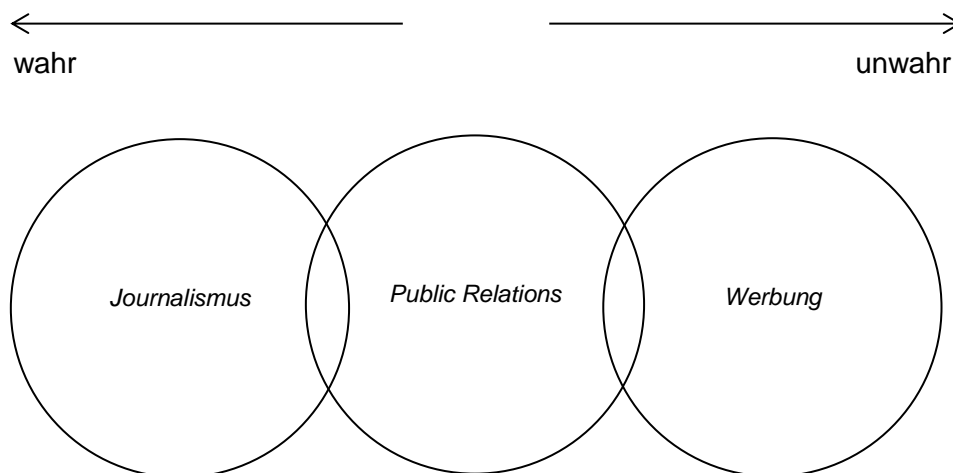


Abbildung 2: Schnittmengenmodell von Journalismus, Public Relations und Werbung [Merten, 2008, 52]

### 2.1.3.1 Die Fachpresse

„Fachzeitschriften, [auch Fachpresse], sind periodische Druckwerke, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausge-

geben werden. Fachzeitschriften berichten im Wesentlichen über wissenschaftliche, technische und wirtschaftliche Bereiche. Sie dienen der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Zielgruppen. *Nicht* als Fachzeitschriften gelten konfessionelle Zeitschriften, Kundenzeitschriften, Titel der Wirtschaftspresse, typische "Special Interest"-Zeitschriften (Hobby und Freizeit) sowie Partworks, Loseblattsammlungen von Gesetzen, aus Remittenden aufgebundene Einzelbände und dergleichen“ [media-info, 2016].

Die Fachpresse richtet sich an Teilöffentlichkeiten „und schafft Raum für die weitverbreiteten privaten und beruflichen Interessen der Leserschaft“ [Rota, 1994, 97]. Im Zuge der Fachberichterstattung entsteht für das Unternehmen eine Vielzahl an weitreichenden Möglichkeiten zur Kommunikation mit einer spezialisierten Öffentlichkeit auf technischen, wirtschaftlichen, politischen, technologischen, berufsspezifischen etc. Gebieten [vgl. Rota, 1994, 97].

„Der Kontakt und Zugang zum redaktionellen Teil der [Fachmedien] und damit die Chance einer Veröffentlichung ist relativ [hoch], denn das Fachmedium will ja ein Diskussionsforum auf seinem Gebiet sein [und] das Unternehmen kann sich ausführlicher und inhaltlich präziser zu bestimmten Themenbereichen äußern, als dies bei anderen Massenmedien der Fall ist; das Unternehmen kann seine Leistungen unter speziellen Gesichtspunkten demonstrieren (z.B. Fachkompetenz, Wissenschaftlichkeit, Detaillösungen) [...]“ [Rota, 1994, 98].

Den publizistischen Vorteilen zum Trotz, seien jedoch auch die Schwierigkeiten, die mit dem Verfassen eines Fachbeitrages verbunden sind zu beachten, so Rota. Beiträge in der Fachpresse gehen über die gewöhnliche Öffentlichkeitsarbeit hinaus und erfordern spezielle Kenntnisse und tiefgründiges Wissen über die Thematik [vgl. Rota, 1994, 98].

### **2.1.3.2 Der Redakteur**

Ein Redakteur plant und organisiert Inhalte, die über verschiedene Medien publiziert werden und bestimmt Sendungsabläufe und Themen. Der klassische Redakteur kommt ursprünglich aus dem Printbereich, wobei das Berufsbild heutzutage crossmedial angelegt ist.

Die Hauptaufgaben eines Redakteurs sind Inhalte und Programme zu planen sowie recherchieren und Informationen zusammentragen aus denen Artikel oder Sendungen produziert werden. Oft arbeiten Redakteure auch mit externen Journalisten, Autoren und Produzenten zusammen. Außerdem redigieren und überarbeiten sie Inhalte, um sie sende- oder webfähig bzw. druckreif aufzubereiten [vgl. OAK, o.J.].

Letztendlich ist ein Redakteur ein Journalist, der in einer Redaktion für ein bestimmtes Themenfeld tätig ist. Sie sind mit verantwortlich über was und auf welche Art und Weise die Öffentlichkeit informiert wird [vgl. Leube, o.J.].

## 2.1.4 Die vier PR-Modelle

Ein Unternehmen ist nach innen und außen mit den vielfältigsten Kommunikationsprozessen beschäftigt. Jedoch sind nicht alle externen Kontakte öffentlich, öffentlich ist im Allgemeinen die Kommunikation mit den direkten Bezugsgruppen. Jedoch gibt es auch Kontakt mit solchen Teilen der Öffentlichkeit, die nicht direkt von der Handlung des Unternehmens betroffen sind und/oder abhängen [vgl. Avenarius, 1995, 84].

Auf Basis dieser Überlegungen haben die amerikanischen PR-Forscher Grunig und Hunt 1984 vier Modelle der PR vorgestellt: Publicity, Informationstätigkeit, zweiseitige asymmetrische Kommunikation und zweiseitige symmetrische Kommunikation. Sie stellen „die angenommene Entwicklungsgeschichte der PR in den USA von einer niedrigen (Publicity) zu einer höheren Entwicklungsstufe (Symmetrische Kommunikation) dar und beschreiben zugleich charakteristische PR-Kommunikationsformen und aktuelle Ausprägungen der Public Relations. Die Kommunikationsbeziehungen von Organisationen zu relevanten Bezugsgruppen lassen sich analytisch hinsichtlich der Kommunikationsrichtung (Einweg- versus Zweiweg-Kommunikation) und in Bezug auf die intendierten Wirkungen der Kommunikation (asymmetrische versus symmetrische Kommunikation) unterscheiden“ [Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 44].

Das einfachste der vier vorgestellten Modelle ist das der Publicity. Ihm zugrunde liegt eine Einwegkommunikation, vom Sender zum Empfänger bzw. von der PR zu bestimmten Teilöffentlichkeiten. Im Vordergrund stehen hierbei die Erzeugung von Aufmerksamkeit und Bekanntheit in der öffentlichen Wahrnehmung sowie das hervorrufen von positiven Reaktionen in Form von Kauf- oder Wahlhandlungen.

Die Frage nach der Wahrheit in den stark verkürzten Mitteilungen tritt in den Hintergrund, „Halbwahrheiten, ja Polemiken werden in Kauf genommen“ [Avenarius, 1995, 84], sowohl vom Sender als auch vom Empfänger. In diesem Sinne wird diese Form der Kommunikation auch als Propaganda bezeichnet.

Das zweite Modell ist die Informationstätigkeit. Mehr als das Publicity-Modell zielt diese (Einweg-)Kommunikation ab, auf die Aufklärung und das umfassende Informieren der Publikumsgruppen über bestimmte Sachverhalte. Hierbei spielt die Wahrheit der kommunizierten Informationen eine zentrale Rolle, denn „wer informiert, muss über alle Aspekte eines Sachverhaltes Auskunft geben, die zu seiner Beurteilung erforderlich

sind“ [Avenarius, 1995, 86]. Ein Feedback seitens der Empfänger ist hierbei nicht wichtig, anders als in der asymmetrischen Kommunikation.

Die asymmetrische Kommunikation, Avenarius nennt sie auch Überzeugungsarbeit, liegt der Zweiwegkommunikation zu Grunde. Sie will nicht nur aufklären und informieren, sondern überzeugen. Es entsteht ein wechselseitiger Prozess zwischen Sender und Empfänger, wenn auch noch unausgewogen, denn die Kommunikationsinitiative geht nach wie vor vom Sender aus. Nichtsdestotrotz ist ein Feedback seitens der Empfänger wesentlich, um die Überzeugungsarbeit der PR zu optimieren.

Das letzte und am seltensten angewendete Modell ist die symmetrische (Zweiweg-) Kommunikation, auch Dialog genannt. Es „zielt auf wechselseitiges Verständnis, auf Verhandlung und Konfliktlösung, in die sowohl die Organisation als auch betroffene Publikumsgruppen involviert sind“ [Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 45]. Voraussetzung dafür ist, dass alle Beteiligten kommunikativ gleichberechtigt sind, so hat der Dialog zwischen beiden Gruppen nicht nur Konsequenzen für das Publikum, sondern ebenfalls für das Unternehmen, d.h. Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen des Publikums, aber auch des Unternehmens sind möglich [vgl. Avenarius, 1995, 88; vgl. Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 46].

„Gerade das Prinzip der Ausgewogenheit der Wirkungen von Kommunikationsprozessen unterscheidet das Modell der symmetrischen Kommunikation von den anderen skizzierten Modellen [Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 46].

	Publicity	Informations- tätigkeit	Überzeugungsarbeit (asymmetrische Kommunikation)	Dialog (sym- metrische Kommunikati- on)
Charakte- ristik:	Propagieren	Mitteilen und Verlautbaren; Verbreiten von Informationen	Argumentieren; Überzeugen auf Ba- sis wissenschaftli- cher Erkenntnis	Sich austau- schen; Wech- selseitiges Verständnis
Ziel/Zweck:	Anschluss- handlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommuni- kation	Einweg; stark verkürzte Aus- sagen; Wahr- heit nicht wesentlich	Einweg; um- fassende Mit- teilung; Wahrheit we- sentlich	Zweiweg, Berück- sichtigung des Feedback; unaus- gewogene Wirkun- gen	Zweiweg; Me- diation; aus- gewogene Wirkungen
Kommuni- kationsmo- dell	Sender → Empfänger (Stimulus- Response)	Sender → Empfänger	Sender ↔ Em- pfänger	Gruppe ↔ Gruppe (Kon- vergenzmo- dell)
Art der For- schung	Kaum vorhan- den; quantita- tive Reichweiten und Akzep- tanzstudien	Kaum vorhan- den; Verständ- lichkeitsstudie n	Programmfor- schung; Evaluierung von Einstellungen; Meinungsforschung	Programmfor- schung; Eva- luierung Verständnis und Vertrau- en; Verhal- tensforschung
Heutige Anwen- dungsfelder	Parteien; Ver- anstalter; Ver- kaufsförderung	Behörden, Non-Profit- Organisatio- nen; Unter- nehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen; Unter- nehmen; Verbände; Kirchen	gesellschafts- orientierte Unternehmen; PR-Agenturen
Prozentua- le Verbrei- tung	25 %	35%	35%	5%

*Tabelle 3: Die vier Grunigschen Modelle, auf deutsche Verhältnisse übertragen. Grunig und Hunt schätzen 1984 den Anteil der Anwendungen auf 15%, 50%, 20% und 15% [Avenarius, 1995, 85; Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 45; Köcher/Birchmeier, 1992, 75]*

### 2.1.5 Wirkung und Glaubwürdigkeit von PR

PR hat einen großen Vorteil: Sie ist glaubwürdig. Dabei wird Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen angesehen, das vor allem den Aussagen von Personen beigemessen wird [vgl. Bentele/Seidenglanz, 2008, 346f].

Gute PR-Arbeit basiert auf seriöser, transparenter, sachlicher und ausgewogener Berichtserstattung. Solche Berichte lassen sich über Multiplikatoren in verschiedenen Bereichen der Medienlandschaft platzieren. Dies führt zu einer hohen Glaubwürdigkeit, da die Informationen von einem vermeintlich oder tatsächlich neutralen Absender kommen [vgl. Scheidtweiler PR, 2013].

Unter Einhaltung bestimmter Grundsätze und Grenzen in der PR formuliert Rota weitere positive Wirkungen der PR-Arbeit. Nämlich: „Verständnis für Schritte, Aktivitäten und Haltungen des Unternehmens oder eines Verbandes auch in schwierigen Zeiten in der Öffentlichkeit zu wecken; Vertrauen in die Leistungen und Produkte der Unternehmung; Wertschätzung des Unternehmens durch die Massenmedien und die Öffentlichkeit, die bei optimaler Information eine gute, positive Meinung vom Unternehmen entwickeln und damit Ansehen der Unternehmung steigern (Image); Vermeidung von Vorurteilen, Falschmeldungen und Gerüchten; Identifizierbarkeit durch die Öffentlichkeit und Orientierungshilfe am Markt; aktive Beteiligung am Markt der Informationen und damit Auftauchen in der Flut der Informationen und des Wissens“ [Rota, 1994, 57]. Dazu formuliert er auch die vier Vs des Prozesses der PR-Arbeit [Rota, 1994, 53]:

1. *Verständigung*: Sie ist Kommunikation im weitesten Sinne und beginnt in dem Betrieb selbst, der eine offene Informationspolitik anstreben sollte. Zur Verständigung gehören auch die Kontakte zu den Medien und deren Informationen, das Erwecken von Interesse und Beachtung in der Öffentlichkeit; interne und externe Kommunikation muss betrieben werden, Kritik (intern und extern) muss möglich sein.
2. *Verstehen*: Diese Bedingung betrifft die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit. Tatsachen, Umstände, Zusammenhänge müssen dargestellt und erklärt werden, ohne die Realität zu beschönigen. Das schafft intern und extern Einsicht und Begreifen in die Aktivitäten und Vorgehensweisen eines Unternehmens und seiner Personen.
3. *Verständnis*: Sind die beiden ersten Bedingungen erfüllt, entsteht gegenseitiges Verständnis: von den Medien für die Belange der Unternehmens und umgekehrt.



4. *Vertrauen*: Das Ziel des Vertrauens wird durch die ständige Anwendung und Schaffung der vorgenannten Punkte erreicht: Unternehmen, Medien und Öffentlichkeit haben gegenseitiges Misstrauen, Vorurteile und Unverständnis abgebaut, kooperieren bei der Informationsverteilung, und das Unternehmen nimmt teil am Wissensaustausch der Gesellschaft.

## **2.2 Verbraucherorientierte Pressearbeit als wichtiger Bestandteil der PR**

Verbraucherorientierte Pressearbeit beinhaltet sämtliche Maßnahmen, die auf eine Zusammenarbeit mit den Medien abzielen, um damit die Ziele der PR zu erreichen. Darüber hinaus soll sie als proaktives Instrument einer vorausschauenden Unternehmenspolitik dazu dienen, durch gezielte und geplante Kommunikation über die Medien die relevanten Anspruchsgruppen zu erreichen, um durch die vermittelte Botschaft die (Produkt-)Bekanntheit zu erhöhen und das (Produkt-)Wissen zu vertiefen, mit dem Ziel das Produkt- und Unternehmensimage zu stärken [vgl. Duthel, 2014, 123].

### **2.2.1 Formen der PR- und Medienarbeit**

Die Pressearbeit gilt auch heute häufig noch als das klassische PR-Instrument. Im Zuge der Informationsüberflutung mussten jedoch schon vor Jahren neue Möglichkeiten und Techniken zur Vermittlung von PR-Botschaften entwickelt werden. Besonderer Wert wurde dabei auf gezielteren und planbareren Einsatz der Instrumente gelegt [vgl. Köcher/Birchmeier, 1992, 170].

Zur Bedeutung verschiedener PR-Instrumente befragten Köcher und Birchmeier verschiedene Unternehmen. Bevor einzelne Formen der PR-Arbeit näher beschrieben werden, sollen zunächst einmal die wichtigsten Instrumente hervorgehoben werden (vgl. Tabelle 4).

Köcher und Birchmeier zufolge unterscheiden PR-Instrumente generell zwei Hauptgruppen: Zum einen PR-Instrumente mit direkter Ansprache der Bezugsgruppe, dabei spricht der Sender den Empfänger direkt über ein Instrument an, und PR-Instrumente mit indirekter Ansprache der Bezugsgruppe wobei der Empfänger hier über Multiplikatoren oder sogenannte Opinion-Leader erreicht wird (Abbildung 3) [vgl. Köcher/Birchmeier, 1992, 171].

Medien- und PR- Arbeit besteht aus konkreten Formen von unternehmerischen Aussagen. Diese ermöglichen ein Unternehmen in den gesellschaftlichen Dialog einzugliedern und einen guten Gesprächsrahmen zu schaffen. Dem zufolge muss die PR-

Arbeit spezifische Tätigkeiten innehaben. Diese betreffen sowohl die bereits erwähnten Aussagen selbst, als auch deren Einbindung in organisatorische Veranstaltungsformen [vgl. Rota, 1994, 91]

	Sehr große Bedeutung	Große Bedeutung	Geringe Bedeutung	Keine Bedeutung
Pressekonferenzen, Pressedienst	●			
Beiträge für Tagespresse und Zeitschriften		●		
Beiträge für Radio und Fernsehen		●		
Filmdienst, Videoproduktion, Bilderdienst			●	
Interviews, Fachgespräche	●			
Geschäftsbericht	●			
Platzierung von bezahlten Anzeigen			●	
Kundenzeitschrift(en)		●		
Besucherbetreuung		●		
Interviews, Fachgespräche		●		
Messe- Veranstaltungen		●		
Symposien			●	
Sonstige Festivitäten (Betriebsfest)			●	
Spezielle Publikationen für Zielgruppen		●		
Spenden und Hilfeleistungen			●	
Mitarbeiterbefragungen, Aussprachen			●	
Mitarbeiterzeitschrift, Schwarzes Brett		●		
Sozialbilanz				●
Unternehmensbroschüren		●		
Informationsdienst/Spezialdienste		●		

Tabelle 4: Die Bedeutung der PR-Instrumente in untersuchten Unternehmen [Köcher/Birchmeier, 1992, 170]

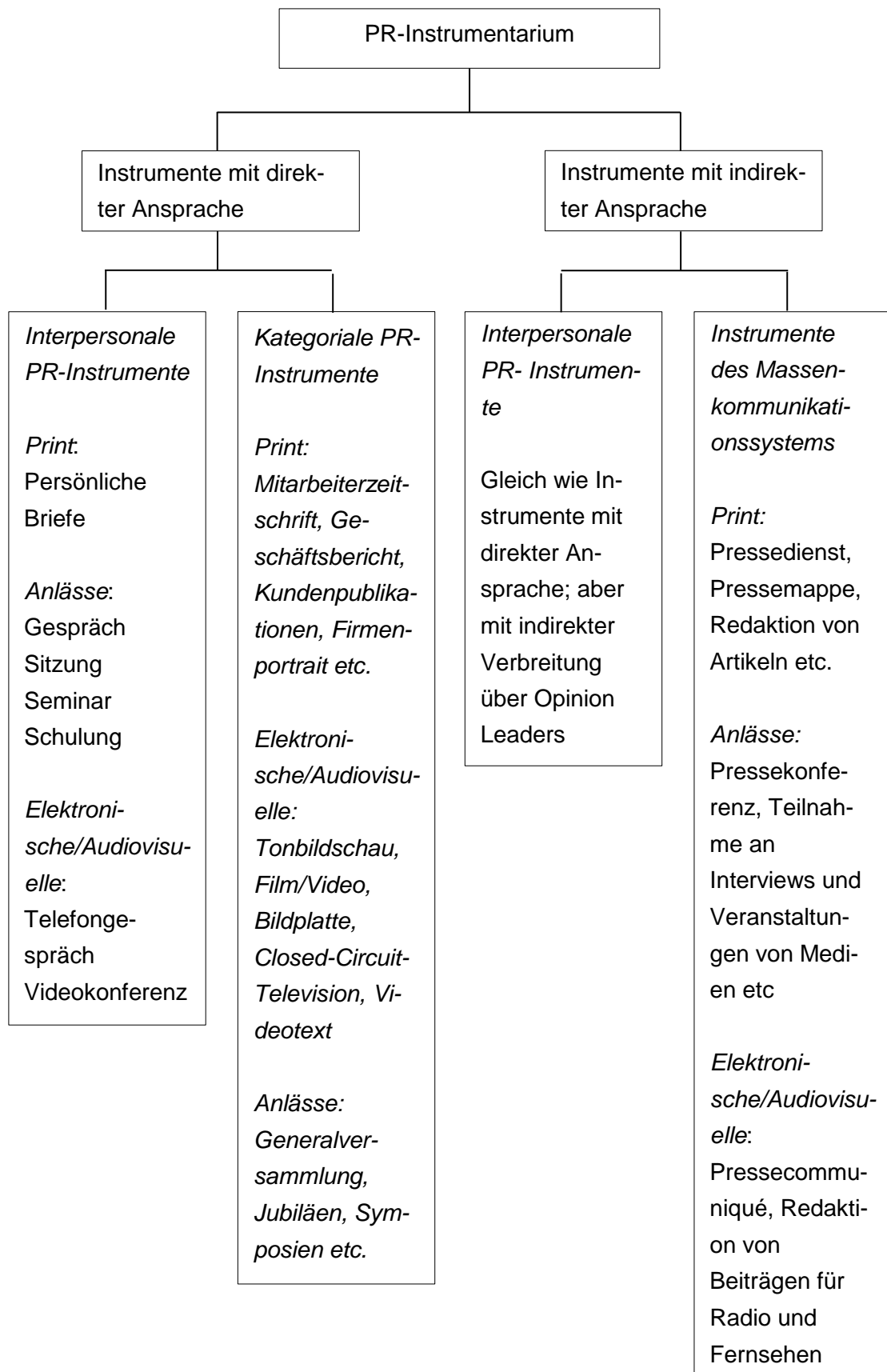


Abbildung 3: Direkte und indirekte Ansprache von [Bezugs-]Gruppen [Köcher/Birchmeier, 1992, 172]

## **2.2.2 Presstexte und organisierte Pressekontakte**

Presstexte gehen heutzutage weit über die rein sachliche Information hinaus. Es gibt unzählige Formen von Presstexten: Von der Presseeinladung über die Presseankündigung, die Presseinformation, den Pressebericht sowie das Pressefoto mit Bildunterschrift, den Fach(zeitschriften)artikel, das Presseinterview, die Pressestory und darüber hinaus zielmedien- und zielgruppenspezifische Texte, die Pressemappe und den Leserbrief sowie die Gegendarstellung, um nur einige aufzuzählen.

Für alle Varianten des Presstextes gilt, es muss schnell zu erkennen sein, um was für einen Text es sich überhaupt handelt. Dafür gibt es normalerweise die sogenannte Dachzeile, aus der die Form des Presstextes hervorgeht. Die Überschrift, auch Headline genannt, sollte dabei die Kernaussage des Textes beinhalten, denn sie schafft Neugier und Interesse und gibt einen Anreiz zum Weiterlesen. Subheadlines geben genauere Informationen über den Inhalt oder greifen besondere Teilaspekte bzw. ergebnisse heraus. Bei längeren Presseinformationen können Zwischenüberschriften eingefügt werden, um den Text besser zu strukturieren und nachfolgende Abschnitte zusammen zu fassen.

Die zentrale Rolle in den Formen des organisierten Pressekontaktes und der Information der Medien spielt der formalisierte Dialog. Man spricht von einem organisierten Pressekontakt, bei dem mehrere Vertreter des Unternehmens sowie Journalisten und Reporter anwesend sind. Der Informationsaustausch kann über verschiedene Dialogmöglichkeiten stattfinden z.B. Frage-Antwort, Gespräche oder Diskussionen, die bestimmten Vorgaben und Regeln folgen. Die bereits oben erwähnten Presstexte, ob als Pressemappe oder Einzelschriftstück, werden als zusätzliche Informationen immer integriert. Solch eine Veranstaltung erfordert bereits weit im Voraus Planung und organisatorische Entscheidungen.

Als organisierte Pressekontakte bezeichnet man beispielsweise ein Pressegespräch, ein Jour fixe sowie die Pressekonferenz und Fachpressekonferenz, die Pressepräsentation, das Presseseminar, die Fachtagung, aber auch Tage der offenen Tür, Firmenjubiläen und Betriebsbesichtigungen [vgl. Rota, 1994, 92ff].

## **2.2.3 Die Presskonferenz als organisierter Pressekontakt**

Dieser Teil der Thesis gestaltet sich als besonders ausführlich, da die Analyse des Praxisbeispiels hierauf basiert. Dem Leser soll Sinn und Zweck einer Pressekonferenz nahe gebracht werden sowie Planung und Organisation solch einer Veranstaltung.

„Pressekonferenzen müssen einen hohen Informationsgehalt haben und ein Thema glaubwürdig präsentieren. Und: Dieses Thema muss von öffentlichem Interesse sein“ [Schneiders, 2012, 12]. „Wer eine Pressekonferenz veranstaltet, bedient sich damit des wichtigsten Instruments für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit“ [Reineke/Sachs, 1975. 159].

Die Pressekonferenz wird zu den wichtigsten PR- Instrumenten gezählt und fungiert als Aushängeschild von Unternehmen. Darüber hinaus steht fest, eine gelungen Veranstaltung ermöglicht es, die Botschaften glaubwürdig und nachhaltig in den Medien zu platzieren [vgl. Weber, 2000, 152]. In der Literatur wird jedoch auch davor gewarnt Pressekonferenzen für unwichtige Themen zu missbrauchen, denn „nur wer wirklich etwas zu sagen hat, sollte eine Pressekonferenz veranstalten“ [Weber, 2000, 152].

Aus diesem Grund formuliert Schneiders Anlässe für Pressekonferenzen [Schneiders, 2012, 35]:

1. richtungsweisende Innovationen, die von öffentlichem Interesse sind [...]
2. bei einflussreichen Einrichtungen (Unternehmen, Behörden, Verbänden): Stellungnahmen zu aktuellen Themen, regional wie überregional
3. hohe runde Firmen- oder Verbandsjubiläen
4. bei börsennotierten Großunternehmen: Bilanzen
5. bei allen Großunternehmen: Änderungen in der Führungsspitze und in der Unternehmensstruktur, vor allem, wenn Arbeitnehmer in größerem Umfang betroffen sind (Verlagerung, Investitionen)
6. Kooperation zwischen Unternehmen
7. Herausragendes Mäzenatentum oder Sponsoring
8. Vorkommnisse oder Skandale, die eine ausführliche Stellungnahme erfordern
9. Katastrophen und ihre Bekämpfung (Hochwasser, Explosionen)
10. Veränderungen von großer Tragweite für die Bürger [...]

Pressekonferenzen erfordern lange im Voraus eine gute Vorbereitung und Planung. Um die Planung grob zu umreißen können die sechs großen Ws eine Hilfe sein [vgl. Schneiders, 2012, 41]:

*Wer* erklärt, berichtet, teilt mit? *Wer* wird eingeladen?

*Was* ist das Thema, die Botschaft?

*Warum* ist das Thema wichtig?

*Wo* findet die Pressekonferenz statt?

*Wann* findet die Pressekonferenz statt (Tag, Datum, Uhrzeit)?

*Wie* und in welchem Rahmen findet die Pressekonferenz statt (Podium, Werksbesichtigung...)?

Natürlich muss jedem einzelnen dieser Punkte ausreichend Zeit gewidmet werden. Von der Planung bis letzten Endes zur Umsetzung der Pressekonferenz können mehrere Wochen bis Monate vergehen und es erfordert eine Vielzahl an Zwischenschritten.

Als ersten Schritt für eine systematische Medienansprache empfiehlt sich das Anlegen eines Pressverteilers. Weber empfiehlt darüber hinaus für jedes Medium und jeden Journalisten eine (elektronische) Karteikarte mit Informationen wie Name und Anschrift der Redaktion bzw. des Redakteurs, Zielgruppe des Mediums, Verbreitung, Auflagenhöhe, Erscheinungsweise und Redaktionsschluss anzulegen [vgl. Weber, 2000, 154]. „Die ersten Adressen für den Verteiler sind die Lokalzeitungsredakteure, das lokale bzw. regionale Studio der Radio-/Fernsehanstalt und die privaten Radios und Fernsehstationen am Ort. Mit diesen Kontakten lässt sich ein Verteiler systematisch aufbauen“ [Schneiders, 2012, 55].

Zeitplanung und Ortswahl sind ein weiteres wichtiges Kriterium für eine erfolgreiche Veranstaltung. Generell gilt, „die richtige Zeitwahl ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg“ [Schneiders, 2012, 68]. Einige Wochen vor dem geplanten Termin sollte recherchiert werden, ob zum anvisierten Zeitpunkt Konkurrenzveranstaltungen stattfinden. Zu berücksichtigen sind hierbei andere Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche, Messen, Kulturereignisse, Blockbuster in einem Museum sowie Bilanz-Pressekonferenzen größerer Unternehmen [vgl. Schneiders, 2012, 68]. Bei der Ortswahl gilt allgemein, „jeder Ort ist geeignet, an dem Journalisten arbeiten können. Das heißt, sie müssen schreiben, O-Töne aufnehmen oder filmen können. Einzige Voraussetzung: Der Ort muss zum Thema passen“ [Schneiders, 2013, 79].

Beim tatsächlichen Versenden der Einladungen, sollte generell für alle Medien genug Vorlaufzeit mit eingeplant sein, wobei zu beachten ist, dass Redakteure von Tagespresse und Rundfunk meist in der Lage sind relativ kurzfristig zu planen. Die Kunst beim Einladen ist, Neugier zu wecken, ohne dabei zu viel zu verraten. Das beilegen

eines vorgefertigten Rückantwortfaxes erleichtert dem Journalisten die Antwort. Um den Überblick über Zu- und Absagen der Teilnehmer zu erleichtern kann dies in der bereits vorhandenen Verteilerliste oder in einer neu angelegten Liste vermerkt werden. [vgl. Weber, 2000, 154].

Um die Frage zu beantworten, was in eine Einladung gehört, wird folgend auf die von Schneiders angefertigte Checkliste zurückgegriffen [Schneiders, 2012, 99]:

*Was* gibt es mitzuteilen? → Thema, Botschaft

*Warum* wird es mitgeteilt? → Besonderer Anlass (neues Produkt, Unglück, ungewöhnliche Umfrageergebnisse)

*Wer* wird es mitteilen? → Bürgermeister, Leiter der Fachabteilung, Vorstandsvorsitzender, Vereinspräsident, Geschäftsführer, Sprecher, Sponsor, Betroffener, Teilnehmer

*Wo* wird es mitgeteilt? → Ort, Raumnummer, Saalname, ggf. mit Anfahrtsskizze, Fahrplänen

*Wann* wird es mitgeteilt? → Tag, Datum, Uhrzeit

In der heutigen Zeit werden die Einladungen größtenteils per Email verschickt. Lediglich wenige Journalisten erhalten die Einladung auf ausdrücklichen Wunsch per Fax [vgl. Schneiders, 2012, 104].

Es empfiehlt sich kurz vor der Pressekonferenz erneut sämtliche eingeladene Journalisten zu kontaktieren und ggf. die Zusage zu verifizieren oder bei Nichtvorliegen einer Antwort nochmals nachzuhaken [vgl. Reineke/Eisele, 2000, 154]. „Zudem bietet sich die Möglichkeit, das Highlight etwas stärker herauszustellen, den persönlichen Kontakt zu vertiefen und ggf. weitere Details zu klären“ [Weber, 2000, 154].

Wenn möglich gilt auch zu beachten, dass Pressekonferenzen extern stattfinden sollten. Hierfür eignen sich beispielsweise Hotels, Restaurants, Kongresszentren etc. Ein Empfangsraum vor dem eigentlichen Konferenzraum ist von großem Vorteil. Hier kann persönlich begrüßt, diskutiert, ge- bzw. besprochen und kontaktiert werden. Außerdem besteht die Möglichkeit Pressemappen, Namensschilder o.ä. auszugeben. [vgl. Rota, 1994, 114]. Eine Pressekonferenz sollte aus folgendem Grund außerhalb stattfinden: Sie ist „ein öffentliches Ereignis, das auch in der Öffentlichkeit, weg vom Unternehmensalltag, stattfinden soll“ [Rota, 1994, 114].

„Auf Pressekonferenzen gilt das gesprochene Wort. [...] Informationen aus erster Hand, die Möglichkeit, Fragen zu stellen, die Bereitschaft für ein Exklusivinterview be-

reitzustehen und nicht zuletzt eine aussagekräftige Pressemappe“ [Weber, 2000,155] sind mögliche Faktoren für eine profitable Veranstaltung. „Neben hohem Informationswert sollte eine Pressekonferenz auch mehrere interessante Gesprächspartner bieten“ [Schneiders, 2012, 87]. In der Regel sitzen auf dem Podium Repräsentanten des Unternehmens, wie Vorstand, Geschäftsführer etc. Jedoch ist es auch ratsam Teilnehmer auf das Podium zu bringen, die in der Lage sind fachliche Fragen kompetent zu beantworten. Dies können u.U. auch Mitarbeiter aus Fachabteilungen sein [vgl. Schneiders, 2012, 87]. „Es geht bei einer Pressekonferenz nicht allein um das Präsentieren, sondern um das Vermitteln von Inhalten. Das Wichtigste ist die kurze, prägnante und allgemein verständliche Information. Für die Berichterstattung ist entscheidend, dass die Pressestelle immer kompetente Personen für das Podium aussucht, die die Fragen am besten beantworten können. Natürlich sind Journalisten an den Spitzenvertretern interessiert, aber sie brauchen auch den inhaltlich besten Experten“ [Schneiders, 2012, 87].

Einen kurzen Leitfaden für den Umgang mit Journalisten, der aber auch bei der Planung einer Presskonferenz von Nutzen sein kann, formuliert Weber [Weber, 2000, 157f.]:

### **Machen Sie es kurz**

Behalten Sie im Hinterkopf: Zwar sind auch Medien an Pressemitteilungen und Pressekonferenzen interessiert, da sie ihre Zeitungen und Zeitschriften füllen müssen. Andererseits ist das Angebot an Nachrichten viel größer als das, was tatsächlich erscheinen kann. Wer also Meldungen und Nachrichten platziert haben möchte, der sollte es dem Journalisten so einfach wie möglich machen, diese auch zu bringen. Denn Zeit ist eine Ressource, die bei Journalisten meist sehr knapp ist. Daher gilt:

- Bringen Sie ihre Nachricht sofort auf den Punkt, d.h. schreiben Sie im journalistischen Stil: Überschrift mit Hauptmeldung, Leadsatz- was, wann, wo, wer, wie, warum in den ersten Sätzen, dann erst weitere Details.
- Bringen Sie Fakten- Zahlen, Namen, Ereignisse. Außerdem können Sie Ihre Pressemitteilung [oder Pressemappen] mit Fotos, Grafiken und Tabellen anreichern, die anschaulich und übersichtlich bleiben und zusätzliche Informationen bieten. Geben Sie in diesem Zusammenhang immer den Bezug und die (Bild-) Quelle an.
- Denken Sie an die Leser, der angeschriebenen Zeitschrift/Zeitung. Schreibt diese wirklich für die Zielgruppe, die unsere Nachricht interessiert?



- Bringen Sie pro Meldung oder Pressekonferenz immer nur eine Botschaft, sonst wird in der Redaktion u. U. gerade eine Nachricht gestrichen, die Sie veröffentlicht haben wollten.
- Seien Sie ansprechbar! Der Journalist sollte immer einen direkten Draht zum Presseverantwortlichen haben. Vermeiden Sie es, dass der Journalist sich über die Zentrale zu Ihnen durchragen muss.
- Nehmen Sie dem Journalisten so viel Aufwand wie möglich ab. Das reicht von der journalistisch geschriebenen Pressemeldung bis zur übersichtlichen Wegbeschreibung zur Pressekonferenz und bis zur Hotelreservierung.
- Vorsicht mit Geschenken- Vermeiden Sie es, Geschenke zu machen, die den Hauch der Bestechung nahelegen! Gegen ein gemeinsames Essen oder ein persönliches Geschenk von geringerem Wert ist nichts einzuwenden, alles, was darüber hinausgeht, ist schnell suspekt.
- Vermeiden Sie es, mit Anzeigenschaltungen in der Zeitung zu argumentieren- weder positiv noch negativ! Sie verletzen damit den Ehrenkodex eines jeden Journalisten – und erreichen das Gegenteil von dem, was Sie bezwecken.

Zusammenfassend definiert sich eine Pressekonferenz durch eine hohe Aktualität und erfordert in der Regel zeitnahe Berichterstattung. Die Botschaft ist klar umrissen und die bereitgestellten Informationen sind öffentlich und für die Öffentlichkeit. Auf einer Pressekonferenz erscheinen externe Experten bzw. Fachleute aus dem Haus, die sonst nicht in die Öffentlichkeit treten. Es wird lediglich ein bestimmtes Thema behandelt. Die Veranstaltung ist offen, mit vielen Teilnehmern, niemand darf ausgeschlossen werden und je mehr Journalisten vor Ort sind, desto höher wird die Attraktivität der Presskonferenz [Schneiders, 2012, 36].

## **2.2.4 Erfolgs- und Wirkungskontrolle**

„Die Erfolgskontrolle der Kommunikation ist eine systematische Überprüfung der Kommunikationsaktivitäten, um den Zielerreichungsgrad (Effektivität) und die Wirtschaftlichkeit (Effizienz) der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen zu ermitteln und hieraus Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen abzuleiten“ [Bruhn, 2013, 545].

## Formen der Erfolgskontrolle

Bruhn unterscheidet im Rahmen der Erfolgskontrolle zwischen drei Formen [vgl. Bruhn, 2013, 550]:

1. Prozesskontrollen, die sich mit der Überprüfung der Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen beschäftigen.
2. Effektivitätskontrollen, die sich mit den Reaktionen der Anspruchsgruppe auf die genutzten Kommunikationsmaßnahmen und die dadurch erreichten kommunikativen Ziele befassen. Dazu werden sich Methoden der Wirkungsmessung zu Nutze gemacht, die die psychologischen Reaktionen der Zielpersonen überprüfen.
3. Effizienzkontrollen, die zur Beurteilung der integrierten kommunikativen Aktivitäten herangezogen werden. Dies erfolgt über sogenannte Kosten-Nutzen-Vergleiche d.h. die gesamten aufgewendeten Kosten werden dem erzielten Nutzen gegenübergestellt.

Erfolgskontrolle eignet sich auch zur Aufdeckung von Schwächen einzelner Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Defizite im Verstehen einer Kampagne) und zur Beurteilung von Alternativstrategien (z.B. Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente, Alternative in der Botschaftsgestaltung [vgl. Bruhn, 2013, 545]. Sie ist in der Regel auf zwei Ebenen durchzuführen: auf der Ebene der einzelnen Instrumente und der Ebene der Gesamtkommunikation. Ersteres beinhaltet dabei die Überprüfung, ob im Hinblick auf Prozess-, Effektivitäts- und Effizienzkontrollen die vorgegebenen Ziele erreicht wurden, letzteres impliziert die Kontrolle des Erfolges der Integrierten Kommunikation [vgl. Bruhn, 2013, 550]. Integrierte Kommunikation bedeutet, das nicht-widersprechen einzelner Kommunikationskanäle im Vermittlungsprozess der Marke, die Marke soll einheitlich und widerspruchsfrei kommuniziert werden. [vgl. Paul/Schade, 2015].

Im Zuge der PR-Evaluation werden Maßnahmen auf ihre effektive, zielführende Wirkung untersucht (summative Evaluation) und eine Bewertung des gesamten PR-Prozesses wird vorgenommen (formative Evaluation). Im Einzelnen verfolgt PR-Evaluation folgende Ziele [vgl. Signitzer, 1993, 174ff]:

- Verbesserung der strategischen Planung von PR- Prozessen
- Optimierung von PR- Maßnahmen, Instrumente und Durchführungspraktiken
- Überprüfung der Wirkung von PR- Maßnahmen (Wirkungskontrolle)

- Überprüfung der PR- Effizienz (Kosten-Nutzen-Vergleich)
- Leistung gegenüber Auftraggeber/Öffentlichkeit

Bruhn zufolge stehen Erfolgskontrolle und Wirkungsforschung/-kontrolle eng miteinander in Verbindung. „Die vorökonomische Wirkungsforschung liefert das theoretische Gerüst für die spätere Erfolgskontrolle, indem sie die Wirkungen kommunikationspolitischer Aktivitäten bei den Zielpersonen erfasst. Auf Basis dieser Erkenntnisse geht es in der Erfolgskontrolle um die Beurteilung einzelner Maßnahmen hinsichtlich der Realisierung definierter Ziel- (Wirkungs-)Größen in einer konkreten Situation“ [Bruhn, 2013,551].

Erst durch eine konsequente Kontrolle der Ziele zeigen sich Abweichungen zwischen Soll- und Ist- Zuständen, die durch bestimmte Maßnahmen korrigiert werden können. Bezogen auf PR, geht es vorrangig um Kommunikationsziele, „die den Zustand beschreiben, der nach Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes bzw. der Durchführung von bestimmten Maßnahmen erreicht werden soll“ [Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 207].

Als Kriterium der Zieldefinition wird in diesem Zusammenhang immer wieder auf die sogenannte SMART- Formel hingewiesen. PR- Ziele müssen *specific*, *measurable*, *achievable*, *realistic* und *timed* sein [vgl. Grunig/Hunt, 1984, 132f.]. „Die Zielformulierung sollte dabei Aussagen über folgende Dimensionen beinhalten“ [Röttger/Preusse/Schmidt, 2011, 208]:

- Zielpublika und Anspruchsgruppen
- Art der Wirkungen
- Ausmaß und Richtung der Wirkungen
- Zeitrahmen, in dem die Wirkungen greifen sollen

#### **2.2.4.1 Erfolgskontrolle einer Pressekonferenz**

„Kontakte, die während der Pressekonferenz mit den Journalisten geknüpft wurden, gilt es langfristig zu pflegen und als Medien-Netzwerk auszubauen. Anhand der Nachfassliste kann überprüft werden, welche Medien die Nachrichten der Pressekonferenz gebracht haben“ [Weber, 2000, 155].

Ein wichtiges Instrument, um den Erfolg einer Pressekonferenz zu messen, ist die Medienresonanzanalyse. „In aufwendigen Verfahren werden alle Arbeitsschritte der Öff-

fentlichkeitsarbeit mit Evaluationsbögen hinterfragt, Mitarbeiter werden interviewt, alle Produkte, die eine Pressestelle verlassen, werden begutachtet und bewertet und die Reichweite sowie die inhaltliche Vermittlung der Botschaft werden gemessen. Eine solche Medienresonanzanalyse wird in der Regel von externen Beratern durchgeführt [...] [Schneiders, 2012, 149]. Die Analyse dient der Feststellung der durch die Realisierung der PR-Maßnahmen erzielten kommunikativen Wirkungen [vgl. Brickwedde-Stümpel/Wienand, o.J., 3] Hier erfolgt die Systematisierung und Transparentmachung der Botschaften, die über Medien auf Zielgruppen wirken, diese findet in den folgenden sechs Schritten statt [vgl. DPRG, 2000, 16ff]:

1. Erfassen des Medienmaterials
2. Quantitative Analyse
3. Qualitative Analyse
4. Bewertung Medienmaterial
5. Input-Output-Analyse
6. Summary

Auch Pressespiegel bzw. Clippings geben die Möglichkeit den Erfolg oder Misserfolg einer Pressekonferenz messbar zu machen. Je umfangreicher der Pressespiegel, desto besser, was so viel heißt wie je mehr Berichterstattung nach der Pressekonferenz, desto erfolgreicher war sie. Dabei gilt jedoch zu beachten, dass der Pressespiegel nicht nur quantitativ, sondern vor allem auch qualitativ ausgewertet werden sollte, denn sind solche Veröffentlichungen nur kurze Meldungen oder erscheinen sie lediglich in Publikationen mit geringer Auflage und Reichweite, ist der Erfolg relativ [vgl. Schneiders, 2012, 149f.] Um den Pressespiegel auch qualitativ auswerten zu können, sollten folgende Fragen beachtet werden [Schneiders, 2012, 153]:

1. In welcher Form und Länge wurde berichtet?
2. Wie ist der Artikel aufgemacht?
3. Welche Auflage/Reichweite hat das Medium
4. Wurde die Botschaft transportiert?

## 2.3 Marke und Markenkommunikation

Marken sind für den Erfolg von Unternehmen von größter Relevanz. Eine erfolgreiche Marke schafft es omnipräsent zu sein, ohne dass die potenzielle Anspruchsgruppe überhaupt etwas davon merkt, deshalb bezeichnet Prießnitz die Marke auch als „die Kommunikation komplexer Zusammenhänge (Herkunft, Zugehörigkeit, Alter etc.) durch die Wahrnehmung eines einzigen Zeichens [...]“ [Prießnitz, 2006, 5].

Über die Jahre wurde der Markenbegriff sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis je nach Verständnis und Verwendungszweck sehr unterschiedlich definiert. „Seit Beginn einer systematischen Auseinandersetzung mit der Markenpolitik herrscht Unklarheit über den Begriff der Marke sowie angrenzende und zum Teil Synonyme Begriffe [...]. Diese Unklarheit basiert zum einen auf der unterschiedlichen Herkunft der Wissenschaftler und Praktiker und zum anderen auf der zeitlichen Entwicklung, die zu einem veränderten Markenbegriff führte“ [Baumgarth, 2008, 1].

Nach klassischem Verständnis ist eine Marke lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels. Die Literatur verlangt jedoch darüber hinaus als weitere Merkmale eine starke Verbraucherwerbung und eine hohe Anerkennung im Markt.

Im rechtlichen Sinne können als Marke „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellung geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ [§ 3 Abs.1 MarkenG].

Eine Marke hat also vor allem die Aufgabe eine Identifikations- und eine Differenzierungsfunktion zu erfüllen [vgl. Esch, 2012, 20]. Es soll eine Wirkung beim Konsumenten erzeugt werden, die die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.

„Marken sind, was sich Verbraucher merken“ [Prießnitz, 2006, 5], deshalb findet die Markenkommunikation Sinn und Zweck darin, die Marke in den Köpfen der Verbraucher aufzubauen und ihr Image zu verbessern [vgl. Paul/Schade, 2015 zit. nach Engelkenmeier, 2012, 393].

Eine Marke und ihr Wert steigen und fallen mit der Kommunikation. Ein Produkt oder eine Leistung soll durch strategisch geplante Kommunikation relativ kurzfristig erfolgreich an ein bestimmtes Publikum gebracht werden, langfristiges Ziel dabei ist die Etablierung am Markt.

Markenkommunikation als Teil der Kommunikationspolitik, hat die Aufgabe eine Kommunikationsstrategie für das Unternehmen festzulegen und damit eine Basis für die PR-Arbeit und ihre verschiedenen Aspekte zu schaffen. Häufig kommt die Integrierte Kommunikation unterstützend zur Markenkommunikation hinzu [vgl. Paul/Schade, 2015].

### **2.3.1 Die Rolle der PR in der Markenkommunikation**

PR-Arbeit in der Markenkommunikation wird häufig mit Medienarbeit gleichgesetzt, die sich hauptsächlich an die Marktpartner und das Umfeld richtet und den Abverkauf durch Berichterstattung in den Massenmedien steigern soll.

Begleitend zu den anderen Instrumenten der Markenkommunikation erhöht sie einerseits die Kontaktchancen zur Bezugsgruppe, andererseits bietet sie autonome Wege über die Massenmedien [vgl. Herbst, 2013].

„Im klassischen Verständnis richtet sich die Marken-PR vor allem an Marktpartner, genau genommen an den Absatzmarkt. Jedoch gibt es viele weitere Bezugsgruppen, die für den Markenerfolg und damit den Unternehmenserfolg essenziell sind und mit denen Kommunikation über die Marke stattfinden sollte“ [Herbst, 2013]:

- Im Unternehmen müssen die Mitarbeitenden wissen, über welche Marken das Unternehmen verfügt, wofür die Marken stehen, was jene Marken von anderen im Wettbewerb unterscheidet, wie sie sich im Wettbewerb profilieren will. Und sie müssen wissen, wie sie durch ihren eigenen Beitrag den Erfolg der Markenführung unterstützen können.
- Im Absatzmarkt richtet sich die Marken-PR nicht nur an Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner, sondern sie hat auch Bedeutung für den Beschaffungsmarkt, den Finanzmarkt und den Arbeitsmarkt. Zum Beispiel können PR für die Marke auch Geldgeber und High Potentials auf das Unternehmen und seine Marke(n) aufmerksam machen.
- In der Gesellschaft kann die Marke bedeutend sein für Behörden, Verbrauchergruppen, Journalisten, Vereine und Verbände sowie Politiker.

Sinn und Zweck der PR in der Markenkommunikation stellt das Bewusstmachen der Erfolgsfaktoren dar, die im Unternehmen grundlegend für Markenpersönlichkeit und Markenversprechen sind und die das Erfüllen des Leistungsversprechens möglich machen [vgl. Herbst, 2013].

Herbst bezeichnet die PR für die Marke als Managementprozess, „der die Kommunikation zwischen der Marke und allen ihren wichtigen Bezugsgruppen im Unternehmen, in Markt und Gesellschaft systematische und langfristig gestaltet“ [Herbst, 2013].

Genauer betrachtet kann die PR in leistungsbezogene, unternehmensbezogene und gesellschaftsbezogene PR unterteilt werden [Bruhn, 1997, 549]. Diese Unterteilung kann laut Herbst auch auf die PR-Arbeit in der Markenkommunikation übertragen werden [Herbst, 2013]:

- Die leistungsbezogene PR ist die Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen über die Markenpersönlichkeit und deren unmittelbaren Leistungsmerkmale. Dieses Verständnis würde dem engen Begriffsverständnis der Marken-PR entsprechen. Die Ziele der PR für die Marke sind absatzbezogen.
- Die unternehmensbezogene PR ist die Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen über die Bedeutung des Unternehmens für die Marke. Die Ziele der PR für die Marke sind absatz- und akzeptanzbezogen.
- Die gesellschaftsbezogenen PR ist jene Kommunikation, die über die eigenen Mitarbeitenden und die Marktpartner hinausgeht, und die übergreifende Themen enthält wie zum Beispiel Umweltschutz, Arbeitsbedingungen, soziale Verantwortung. Die Ziele sind vor allem akzeptanzbezogen.

### **2.3.2 Beziehungsgestaltung durch PR**

Die zentrale Rolle in der PR haben schon immer die Beziehungen des Unternehmens zu wichtigen internen und externen Bezugsgruppen, wie Mitarbeitern, Kunden oder Journalisten gespielt. PR impliziert quasi das Wort Beziehung: Relations. [vgl. Herbst, 2015].

Auch Avenarius betont die Bedeutung von Beziehungen in der PR. Besonders wichtig ist dabei die Kontaktpflege zu den Bezugsgruppen. Zwei Prinzipien seien für das Unternehmen dabei besonders wichtig: zum einen müssen seine Kontakte beständig sein, zum anderen muss sein Verhalten verlässlich sein. Kurz um: Es obliegt dem Unternehmen bzw. der PR-Arbeit des Unternehmens, dessen ganz normale, eher unscheinbare Beziehungen zur Außenwelt zu pflegen und deren Vertrauen zu suchen [vgl. Avenarius, 1995, 24]. Ansprüche können jedoch von beiden Seiten an die jeweilige Gegenseite erhoben werden. Beide Seiten – das Unternehmen wie seine Öffentlichkeiten – müssen in der Lage sein, sich einander anzupassen. Dieser Anpassungsprozess wird durch Kommunikation verursacht [Avenarius, 1995, 52].

Konkret heißt das, Beziehungen sind in der Lage den Erfolg bzw. den Misserfolg eines Unternehmens zu beeinflussen. Demnach entdecken immer mehr Unternehmen das Potenzial der strategischen Beziehungsgestaltung durch die PR- Arbeit [vgl. Herbst, 2015]:

- In Zeiten gesättigter Märkte sind enge Beziehungen die einzige Möglichkeit für eine klare Positionierung auf dem Markt und in der Gesellschaft.
- Beziehungen sind Orientierungshilfen: gute Beziehungen zu den Mitarbeitern ermöglichen diesen, sich ein klares Bild ihres Unternehmens und dessen Werte zu machen und wie sie selbst einen Beitrag zum Erreichen der Unternehmensziele leisten können.
- Beziehungen schaffen Nähe: externe Beziehungen sind von Bedeutung, da im Zuge des Austausches die emotionale Nähe zu Kunden, Journalisten und Geldgebern gesteigert wird. Je intensiver der Austausch, desto besser die Annäherung und das gegenseitige Verständnis.
- Beziehungen sind für immaterielle Leistungen besonders wichtig, da kein physisches Produkt in diesem Sinne als Vertrauensbeweis existiert. Aufgrund positiver Beziehungen vermindert sich das wahrgenommene Risiko, enttäuscht zu werden. Dazu kommt, dass Beziehungen einzigartig sind. Im Gegensatz zu den meisten Dienstleistungen lassen sie sich nicht kopieren.

„Wenn Grundsätzlich jede Kommunikation Beziehungen zwischen den Kommunizierenden schafft oder reflektiert, und wenn dies nicht nur für Individuen, sondern auch für Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld und für die Medien in ihrem Wirkungskreis gilt, dann ist der Beziehungsaspekt die Grundlage gesellschaftlicher Kommunikation. Dieser Beziehungsaspekt wird durch PR bewusst gemacht und gefördert. PR ist die Grundform des gesellschaftlichen Kommunizierens“ [Avenarius, 1995, 52].

Sie trägt zur klaren Differenzierung und Abgrenzung verschiedener Unternehmen untereinander bei und spielt bei der Gestaltung der Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle. „Die Effektivität der Kommunikation wird weitgehend durch die Qualität der menschlichen Beziehung bestimmt“ [Köcher/Birchmeier, 1992, 117]. Eine schlechte Beziehung bedeutet wenig Verständnis oder Missverständnis beim Empfangen der Botschaft. Eine gute Beziehung dagegen, impliziert das Verständnis für so gut wie alle Botschaften. Dies gilt nicht nur für die interpersonale Kommunikation, sondern kann ebenfalls auf die interne bzw. externe Kommunikation eines Unternehmens übertragen werden [vgl. Köcher/Birchmeier, 1992, 116f].



### 3 Das Unternehmen Michelin

Michelin ist einer der größten Reifenhersteller der Welt. Es vertreibt seine Produkte in 170 Ländern, beschäftigt mehr als 113.400 Mitarbeiter auf allen Kontinenten und produziert in 69 Werken in 18 Ländern weltweit. Jedes Jahr stellt der Reifenproduzent mehr als 180 Millionen Reifen her. Zu seinem Markenportfolio gehören außer der Erstmarke MICHELIN auch noch die Zweit- und Drittmarken BF Goodrich, Kleber, Uniroyal, Warrior, Kormoran, Riken, Taurus und Tigar.

Die Michelin Gruppe ist ein französisches Familienunternehmen, das sich im Laufe von fast 120 Jahren zu einem internationalen Konzern entwickelt hat. Die CGEM (Compagnie Générale des Etablissements Michelin) ist eine Kommanditgesellschaft auf Aktien, an deren Spitze Jean-Dominique Senard als persönlich haftender Gesellschafter steht. Sie ist Geschäftspartner der Automobilhersteller, achtet auf die Bedürfnisse der Kunden, ist im Rennsport aktiv und in allen Vertriebskanälen präsent. Mit seinen Produktlinien deckt das Unternehmen sämtliche Mobilitätsbereiche ab. Es produziert Pkw- und Zweiradreifen, Reifen für Nutzfahrzeuge, Erdbewegungsmaschinen und für die Landwirtschaft sowie Flugzeugreifen.

Über die Reifenherstellung hinaus ist Michelin für seine Reise-, Hotel- und Restaurantführer sowie Land- und Straßenkarten bekannt und bietet unter [ViaMichelin.de](http://ViaMichelin.de) eine Internetplattform für die persönliche Routen- und Reiseplanung. Michelin Lifestyle Limited ergänzt die breite Produktpalette rund um die Mobilität mit Merchandising Artikeln. Das Unternehmen engagiert sich in den Bereichen umweltfreundliche Produktion, Nachhaltigkeit und Verkehrssicherheit.

Das 1889 in Frankreich gegründete Unternehmen ist seit 1906 mit einer eigenen Vertriebsgesellschaft in Deutschland vertreten und produziert seit 1931 Reifen im Werk Karlsruhe, wo auch die Vertriebszentrale und die Verwaltungsbereiche für Deutschland, Österreich und die Schweiz angesiedelt sind.

Mit den Werken in Bamberg, Bad Kreuznach, Trier und Homburg sind die Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA einer der größten Reifenhersteller Deutschlands.

Die stärksten Wettbewerber von Michelin im Pkw-Bereich sind Bridgestone, Goodyear, Continental, Dunlop, Hankook, Pirelli, Kumho und Vredestein.

### 3.1 Die Marke MICHELIN

Um die Marke MICHELIN zu definieren, soll an dieser Stelle noch einmal kurz ins Gedächtnis gerufen werden, was der Begriff Marke überhaupt bedeutet. „Marken sind mehr als nur Namen und Symbole. Sie sind ein Schlüsselement in der Beziehung eines Unternehmens mit seinen Kunden und repräsentieren deren Wahrnehmungen und Gefühle bezüglich Produkten und ihrer Leistungsfähigkeit“ [Kotler/Armstrong/Wong, 2011, 611]. Der Name einer Marke stellt für ein Unternehmen einen hohen Wert dar. Der Wert des Markennamens bewirkt, dass ein großer Teil der Kunden immer wieder zu dieser Marke zurückkehrt, explizit nach ihr Ausschau hält und Konkurrenzmarken ablehnt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong, 2011, 611].

Hört man den Namen Michelin so denkt man wohl als erstes an den Michelin Mann, der zu den populärsten Markenzeichen rund um den Globus zählt. Auf Plakaten, auf Messen, überall steht er für die Marke MICHELIN. Auch auf Straßen und Plätzen, an Autobahnen, in Feriengebieten und bei Wettbewerben auf der ganzen Welt ist er zu sehen, als lebensgroße, animierte Werbefigur. Dazu kommen unzählige Merchandisingartikel mit dem Michelin Mann.

Auf der Weltausstellung in Lyon fiel dem Firmengründer Edouard Michelin ein Stapel aus unterschiedlich großen Reifen auf. „Wenn er Arme hätte, sähe er fast wie ein Mensch aus“, sagt er zu seinem Bruder André Michelin.

Inspiziert von einem Plakat, das einen dicken, biertrinkenden Bayern mit der Aufschrift „Nunc est bibendum“ zeigt, was übersetzt heißt „Lasst uns anstoßen!“, bestellt André Michelin ein Plakat auf dem ein Reifenmann zu sehen ist, der einen mit Glasscherben und Nägeln gefüllten Pokal hochhält. Darüber der Spruch „À votre Santé. Le pneu Michelin boit l'obstacle!“, was so viel bedeuten soll wie: „Auf Ihr Wohl! Michelin schluckt die Hindernisse!“

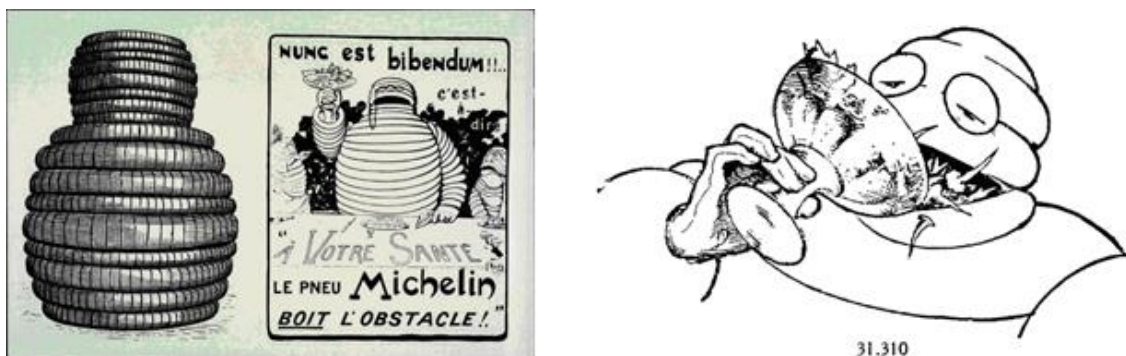


Abbildung 4: Erster Entwurf des heutigen Michelin Mannes [Michelin, 2016]

Wie oben bereits erwähnt steht Michelin, also nicht nur für die Reifenprodukte, mit denen die Marke in erster Linie in Verbindung gebracht wird, sondern umgekehrt wird vor allem im Bereich der Restaurants- und Reiseführer die Marke MICHELIN verstärkt assoziiert. Die dominante Assoziation der Produktkategorie zur Marke muss also nicht zwangsläufig mit einer starken Assoziation der Marke zum Produkt zusammenhängen [vgl. Müller, 2002, 65].

Die Vision der Unternehmensgründer Edouard und André Michelin bestimmt seit fast 120 Jahren die Entwicklung der Marke MICHELIN. Im Mittelpunkt der Marke stehen nicht die Produkte an sich, sondern die Idee die automobilen Fortbewegung für Menschen so einfach, sicher und komfortabel wie möglich zu machen, sowohl mit neuartigen Reifen, als auch mit Straßenkarten, Reiseführern und Beiträgen zur Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur.

Ständige Verbesserung gilt nicht nur als Ziel der Produktentwicklung, sondern umgreift das gesamte Unternehmen, seine Verfahrenstechniken und Prozessabläufe, seinen Kundendienst und den Umweltschutz ein Total-Quality-Management-Ansatz.

Dazu kommt ein starkes Engagement für die Umwelt. Michelin macht sich stark für ein Mobilitätskonzept, das auf dem Bewusstsein begrenzter Ressourcen beruht und dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung verpflichtet ist. Das Umwelt-Managementsystem wirkt im gesamten Unternehmen und hilft nicht nur, den Verbrauch von Rohstoffen und Energie zu reduzieren. Es regelt und optimiert auch die Herstellung, Nutzung und Entsorgung der Reifen. Und es treibt die Forschung und Entwicklung an, ständig bessere, energiesparendere Produkte und Verfahren zu entwickeln.

- Achtung vor dem Kunden: Zuhören, Bedürfnisse erkennen und befriedigen
- Achtung vor den Menschen: Schaffen eines angenehmen Arbeitsumfeldes für die Mitarbeiter, damit sie ihre Kreativität und ihre Motivation zum Wohl der Kunden entfalten können
- Achtung vor den Aktionären: Bewusster Umgang mit Investitionen, von denen die Entwicklungsmöglichkeiten des Unternehmens, sein Wachstum und der Fortbestand abhängt
- Achtung vor den Fakten: Beobachten, analysieren der äußeren Umstände sowie materielle Zwänge berücksichtigen, auch wenn dabei Theorien überdacht oder gar neu formuliert bzw. aufgegeben werden müssen
- Achtung vor der Umwelt: Als Teil der Umwelt nachhaltig und pfleglich mit ihr umgehen

Das sind die Werte, nach denen sich das Unternehmen ausrichtet. „Wir wollen einen nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung der Mobilität leisten“, so Edouard Michelin, ehemaliger Geschäftsführer und Mitglied der Michelinfamilie.

### 3.2 Das Image und die Zielgruppe der Marke Michelin

Ein gutes Image aufzuweisen ist für jedes Unternehmen von enormer Wichtigkeit. Nur mit einem positiven Image können Beziehungen neugestaltet oder gefestigt werden. Das Image ist dabei das verankerte Vorstellungsbild der Marke. Das Image eines Unternehmens leitet vom Kunden assoziierte Eigenschaften ab d.h. eine hohe Assoziation bei der Bezugsgruppe verleiht dem Unternehmen einen hohen Wiedererkennungswert [vgl. Bruhn/Burmann/Esch, 2013, 88]. „Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei externen [Bezugs-]gruppen ist die Markenbekanntheit“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, 364].

Im Markenführungsansatz kann das bedeuten, dass das Image in drei Teile unterschieden werden kann: das subjektive Markenwissen sowie der funktionale und symbolische Nutzen der Marke. [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, 364].

Obwohl die Marke Michelin in verschiedenen Kategorien unzählige Preise und Imageawards gewonnen hat (vgl. Abbildung 5), ist ihr Image oberflächlich betrachtet relativ ernüchternd: Ein Reifenhersteller. Betrachtet man das Konzept jedoch ganzheitlich so schließt sich der Kreis. Durch die Einführung von Restaurantführern wurde das Image nicht nur emotional aufgeladen [vgl. Friebe, 2002, 42]. Die Verbindung der Autoreifen und dem Guide als Restaurantführer mit dem gleichen Verwendungsumfeld des Autofahrens unterstützt bis heute die imagebildende Idee die automobilen Fortbewegung für Menschen so einfach, sicher und komfortabel wie möglich zu machen.

Dazu passt auch der Slogan *Michelin- wir bringen Sie weiter* sowie die Erscheinung des Michelin Mannes. Das Image als traditionsreiches, innovatives und gleichzeitig starkes, verlässliches und freundliches Unternehmen soll damit unterstrichen werden.

Eine bestimmte Zielgruppe für die Marke Michelin zu definieren ist schier unmöglich. Die Marke verfügt über mehrere Produktlinien vom PKW- Reifen bis hin zu Flugzeug- und Reiseindustrie, sie betreibt Sponsoring in verschiedenen Bereichen und ist mit Produktdemonstrationen präsent. Darüber hinaus unterstützt Michelin verschiedene Initiativen, so dass theoretisch jeder zur potenziellen Zielgruppe gehören könnte. Leichter fällt deshalb die Zuordnung verschiedener Zielgruppen zu den jeweiligen Produktlinien. An dieser Stelle soll jedoch nur die Zielgruppe des Restaurantführers Guide MICHELIN (vgl. Kapitel 4) näher erläutert werden.



# mafoScorecard® | BrandFeel



- ▶ **Markenname:** Michelin
- ▶ **Branche:** Reifenhersteller ▶ **Umfrageteilnehmer:** 503
- ▶ **Testzeitraum:** KW 36/2014 ▶ **Teilnehmerstruktur:** 49 % männlich, 51 % weiblich



Abbildung 5: Michelin Scorecard im Markenranking 2014 [Mafo, 2014]

Da der Guide in Neuauflage einmal jährlich, kurz bevor er offiziell im Hand erhältlich ist, auf einer Pressekonferenz, die wie bereits erklärt ein Instrument der PR-Arbeit ist, vorgestellt und vermarktet wird, wird im Folgenden nicht von Zielgruppen, sondern wie in Punkt 2.1.1 erläutert von Bezugsgruppen gesprochen.

Primäre Bezugsgruppe ist folglich die Presse: Journalisten, Blogger, Radio und TV über die der Guide in die Öffentlichkeit gebracht werden soll. Der Guide richtet sich vor allem an Personen, die viel unterwegs und kulturell interessiert sind. Demographische Daten spielen dabei eine eher untergeordnete Rolle, da der Guide Restaurants und Hotels in sämtlichen Städten, Kategorien und Preisklassen enthält.

Ein kleiner Exkurs: Bereits zu den Geburtsstunden des Guides überlegten sich die Gründer André und Edouard Michelin, welche Teilöffentlichkeiten am einfachsten mit dem Guide anzusprechen waren. Waren es doch die Leute mit mehr Geld und Bildung in den oberen Schichten, die eines der knapp 3000 Autos in Frankreich besaßen und auch gerne auswärts essen gingen [vgl. Michelin, 2004]. Hierfür legten sie u.U. auch weitere Strecken zurück und tauschten sich untereinander über gute Restaurants aus.

Was André und Edouard damals betrieben, würde man heute wohl als einfach Form des Content Marketing betrachten: Mit dem Guide vereinfachten sie nicht nur die Suche nach guten Restaurants, sie schafften auch eine Vertrauensbasis und stellten eine Beziehung der Leser zur Marke her. Bei abgefahrenen Reifen griffen diese beim Neukauf mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Pneu von Michelin, da sie die Marke durch die regelmäßige Nutzung des Guides kannten und ihr vertrauten.

### **3.3 PR-Arbeit bei Michelin**

Eine PR-Abteilung in dem Sinne wird man bei Michelin nur schwer finden. PR- Arbeit wird aus der Abteilung Kommunikation heraus betrieben, die aber typische Merkmale der PR-Praxis aufweist: Aufgaben und Ziele dieser Abteilung sind das Vermitteln der Werte und Botschaften von Michelin nach innen und außen, das Verantworten der strategischen Steuerung und die Umsetzung von internen und externen Kommunikationsmaßnahmen. Das Schaffen eines positiven Images und einer nachhaltigen Markenidentität sowie einen inhaltlich und visuell einheitlichen Auftritt zu erzeugen, fällt ebenfalls unter den Zuständigkeitsbereich der Abteilung Kommunikation. Darüber hinaus werden Medienkontakte aufgebaut und gepflegt und Mitbewerber werden durch Presseauswertungen beobachtet.

Die Kommunikationsabteilung ist genereller Ansprechpartner für alle Medien. Sie ist zuständig für alle Fachabteilungen und Produktlinien und ist auch deren Berater bei kommunikativen Fragen und zu kommunizierenden Themen. Sie fungiert als Sprachrohr des Unternehmens und auch der Geschäftsleitung nach innen und außen.

Weitere Aufgaben, wie das Beantworten von Presseanfragen, das Erstellen und Lancieren von Pressinformationen, das Planen, Organisieren, Durchführen und Betreuen von Interviews, Presseveranstaltungen und PR-Events sind bestimmten Personen zugewiesen, die auch das Amt als Pressesprecher inne haben. Sie kümmern sich darüber hinaus um die Medienarbeit bei Messen, pflegen die Kontakte zu Organisationen und Medien und vertreten Michelin in den Presseausschüssen wichtiger Verbände.

## 4 Der Guide MICHELIN

Der Guide MICHELIN ist ein Hotel- und Reiseführer. Er enthält Empfehlungen zu den besten Hotels und Restaurants in allen Preiskategorien und erscheint jedes Jahr in mehreren Länderversionen. Er klassifiziert die Küche in ein, zwei oder drei Sterne. Außerdem gibt es noch Lokale mit dem sogenannten Bib Gourmand. Diese bieten eine solide, meist regionale Küche.

Für die Auswahl der Adressen im Guide MICHELIN ist ein Team aus hauptberuflichen, fest angestellten Michelin Inspektoren verantwortlich. Die Tester sind ausgewiesene Fachleute aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe. Sie sind im ganzen Land unterwegs, um anonym neue Häuser zu besuchen und die bereits im Guide MICHELIN aufgenommenen Adressen zu überprüfen.

Jedes Jahr im November wird der Guide MICHELIN Deutschland für das kommende Jahr auf einer Pressekonferenz vorgestellt. Sie findet immer in einer passenden Location statt, denn „außergewöhnliche Orte, z.B. Museen, Theater oder Restaurants verleihen der Veranstaltung eine besondere Atmosphäre“ [Weber, 2000, 153]. Veranstaltungsort ist entweder ein Restaurant, das einen Stern bekommt oder bereits einen oder mehrere hat.

Der Guide MICHELIN Deutschland 2015 umfasst 3.540 Hotels und 2.276 Restaurants. Davon haben 11 Restaurants 3 Sterne, 38 Restaurants haben 2 Sterne und 233 Restaurants wurden mit einem Stern bewertet. Über den Bib Gourmand verfügen 474 Restaurants.

Alle ausgewählten Häuser (Hotels und Restaurants) werden in verschiedene Kategorien eingeteilt. Diese reichen von der Kategorie *großer Luxus und Tradition* bis zur Kategorie *Standardkomfort* zusätzliche Kategorie stellen *besonders angenehme Häuser* dar. Der Großteil der Häuser im Guide MICHELIN Deutschland 2015 wurde der Kategorie *mit gutem Komfort zugeordnet*. Lediglich 28 Hotels und 2 Restaurants finden sich in der Kategorie *Großer Luxus und Tradition* wieder (vgl. Anlage 2).

Seine Anfänge hat der Guide MICHELIN um 1900. In den ersten Jahren richtete er sich vor allem als Reparatur- und Werkstattführer an die weniger als 3000 Autofahrer in Frankreich, die auf schlechtbefahrbarer Straße, ohne Tankstelle oder Werkstatt, eine Panne hatten. Enthalten waren Informationen wo sich die nächsten Batterieladestationen, Werkstätten oder Tankstellen fanden sowie Übernachtungsmöglichkeiten für die Etappe. Außerdem Tipps zum Umgang mit Reifen und zum selbst reparieren [vgl. Michelin, 2004, 24].



## **4.1 Die Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland 2015**

Die Pressekonferenz fand in Berlin im „La soupe populaire“ von Tim Raue statt, dessen Küche bereits einen Bib Gourmand besitzt. Bereits Monate vor der Veranstaltung wurde in die Planung, Organisation und Umsetzung der Veranstaltung eingestiegen.

Um die Planungs- und Organisationsschritte übersichtlich zu halten, sind sie folgend in einzelne Abschnitte unterteilt.

### **4.1.1 Unterkunft Berlin**

Eine der ersten Aufgaben war es, die Unterkunft für die Organisatoren sowie die von Michelin geladenen Gäste zu buchen. Die Entscheidung fiel aufgrund der Nähe zur Veranstaltungslocation und gutem Standard, wie im vorigen Jahr, auf das Leonardo Royal Hotel.

Hauptaufgabe war hier genügend Zimmer zu reservieren, An- und Abreise- sowie Anlieferungstermine und Unterbringung verschiedener Materialien für den Presseevent mit dem Hotel zu koordinieren.

### **4.1.2 Teilnehmer- und Reisemanagement**

Eingeladen wurden rund 200 Journalisten und Blogger. Um den Überblick über Zu- und Absagen zu behalten, wurde eine Exceltabelle mit allen eingeladenen Presseleuten und Bloggern samt Kontaktdaten, wie Geschäfts- und Emailadresse und Telefon- und Handynummern erstellt. Fast täglich kamen An- und Abmeldungen per Mail, Telefon oder Fax an. Regelmäßig wurde vermerkt, wer zu- bzw. absagte sowie wer der Teilnehmer Unterstützung bei der Reiseplanung benötigte.

Journalisten vieler bekannter Tageszeitungen, Magazine und Fernsehsender wie zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung, das Handelsblatt, der Spiegel, Focus, die Zeit, die Bild, das RTL Hauptstadtstudio, N24 oder kabel eins wurden eingeladen.

Ungefähr eine Woche bevor die Pressekonferenz stattfand, wurden erneute Medien angefragt, von denen weder Zusage noch Absage vorlag, um diese nochmals daran zu erinnern und sich gegebenenfalls kurzfristig anzumelden.

Unter den geladenen Journalisten und Bloggern waren auch einige, die nicht aus Berlin kamen, für die die An- und Abreise organisiert werden musste. Über die Reiseagentur

CWT (Carlson Wagonlit Travel) wurden passende Hin- und Rückreisezeiten von verschiedenen Bahnhöfen und Flughäfen eingeholt damit Teilnehmern im besten Fall zwei oder drei Reisemöglichkeiten zur Auswahl standen.

Nach Rücksprache mit den Reisenden wurden individuell Züge und Flüge über CWT gebucht und Reisedokumente übersandt. Ein ständiger Austausch mit den Journalisten gewährleistete, dass alle Fragen rund um die Reise geklärt werden konnten.

### **4.1.3 Aufbau in der Eventlocation**

Die Hauptorganisatoren reisten am Vortag der Pressekonferenz in Berlin an. Vom Flughafen aus ging es direkt zur Location, wo sie sich vor Ort mit dem Team von OSK (Oliver Schrott Kommunikation), der unterstützenden Agentur, trafen.

Nun ging es darum Rücksprache mit dem Catering-Team zu halten, die Technik aufzubauen und richtig zu platzieren sowie den Raum zu gestalten.

Später wurden die Pressemappen final vorbereitet und die Kochjacken für die Köche, denen ein Stern verliehen wurde, vorbereitet.

### **4.1.4 Catering**

Das Catering selbst wurde vom „La soupe populaire“ gestellt. Die Vorspeise wurde als Flying Dinner, Hauptspeise und Nachtsch am Tisch serviert.

### **4.1.5 Die Pressekonferenz**

Am Eventtag morgens wurden sämtliche Materialien, wie Pressemappen, Guides, Kochjacken, Stifte, Blöcke usw. zur Eventlocation transportiert. In der Location selbst mussten noch Blöcke und Stifte für jeden Journalisten auf den Stühlen bereitgelegt werden sowie die Pressemappen und Guides versorgt, so dass sie am Ende der Pressekonferenz ausgegeben werden konnten.

Direkt am Eingang der Location stand ein Empfang bereit, um die ankommende Presse zu begrüßen. Zusätzlich zur persönlichen Begrüßung wurden am Empfang die Namensschilder für Journalisten und Blogger ausgehändigt sowie über Location und Ablauf der Pressekonferenz informiert. Nach dem Hauptteil der Veranstaltung wurden die Pressemappen mit sämtlichen Informationen rund um den Guide und der neue Guide selbst verteilt und Teilnehmer wurden persönlich verabschiedet.

### 4.1.6 Reflexion und Nachbereitung der Veranstaltung

In den Tagen nach der Pressekonferenz wurden noch Guides und Presseunterlagen verschickt. Eine Liste wurde erstellt, aus der hervorging wer und wie viele Personen angemeldet waren und wer und wie viele tatsächlich vor Ort waren. Letztendlich kam man zu dem Ergebnis, das wesentlich mehr Teilnehmer – rund 80 - vor Ort waren, als angemeldet. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass am Veranstaltungstag selbst einige Medien spontan dazu kamen.

## 4.2 Analyse der Pressekonferenz

Um nun die Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland 2015 zu analysieren wird auf vorherige theoretische Erkenntnisse, vor allem auf Punkt 2.2.3 zurückgegriffen.

Erste Arbeitsschritte bei der Planung der Pressekonferenz waren das Anlegen einer Verteilerliste von potenziellen Teilnehmern, dies übernahm OSK. Die Liste wurde regelmäßig aktualisiert und gepflegt. Und nach versandt der Einladungen wurden Zu- und Absagen sowie Hinweise zur An- und Abreiseunterstützung in der Liste vermerkt.

Die Auswahl des Datums fiel bewusst auf den 06.11.2014 in Berlin, da der neue Guide MICHELIN ab dem 07.11.2015 offiziell im Handel erhältlich war. Berlin deshalb, weil der Großteil der geladenen Medien seinen Sitz in Berlin hatte.

Auch als Veranstaltungsort wurde passend zum Thema- der Einführung eines neuen Restaurantführers- ein Restaurant in Berlin ausgesucht, das vorige Guides bereits mit einem Bib Gourmand führten. Das *la soupe populaire* von Tim Raue eignete sich durch seine außergewöhnliche und extravagante Erscheinung als altes, rohes Fabrikgebäude als Special. Weiterer Vorteil der Location: das Catering war direkt vor Ort und musste nicht extern bestellt werden. Es war ausreichend Platz, so dass wie in Punkt 2.2.3 empfohlen ein Empfangscounter aufgestellt werden konnte, an dem ankommende Teilnehmer persönlich begrüßt werden konnten.

Vom Empfang bis letzten Endes zum gemeinsamen Lunch mit dem Restaurantbetreiber waren zweieinhalb Stunden eingeplant. Zeitlich war die Pressekonferenz selbst, wie in der Literatur empfohlen mit einer halben Stunde angesetzt. Sie beinhaltete die Begrüßung der Teilnehmer durch die Direktorin der Kommunikation, die Präsentation der Neuheiten durch den internationalen Direktor des Guide MICHELIN und die Möglichkeit für die Journalisten Fragen zu stellen sowie die Möglichkeit zum Foto mit allen Beteiligten. Gespräche und (Einzel-)Interviews waren nach dem gemeinsamen Lunch möglich.

Um die Spannung zu erhöhen wurden Pressemappen und Guides erst nach der Veranstaltung verteilt. In den Folgetagen der Konferenz wurden weitere Guides und Presseunterlagen verschickt und verschiedene Nacharbeiten erledigt. Aus einer Liste, die alle teilnehmenden Journalisten und Blogger umfasste, ging hervor, dass rund 80 Teilnehmer vor Ort waren, was schon einmal auf eine erfolgreiche Veranstaltung hindeutete.

Auch die Medienresonanzanalyse bestätigte dieses Ergebnis. Es kamen mehr als 3400 Berichte zusammen, wobei die meisten online zu finden waren. Die potenzielle Reichweite lag bei über 550.000.000, das meiste in der Lokalpresse und in Einzelbeiträgen bundesweit und national. Der errechnete PR-Value lag bei über 20.500.000. Zur Erklärung: Der PR-Value soll den PR-Erfolg durch eine fiktive Kostenrechnung sichtbar machen. Entstandene bzw. gesparte Kosten werden durch das Ermitteln des Werbegegenwerts gerechtfertigt bzw. hervorgehoben. Die Fläche des Artikels wird hierbei erfasst und in den für das jeweilige Medium geltenden Anzeigenpreis umgerechnet. Man erhält so eine Aussage darüber, was eine vergleichbar große Anzeige gekostet hätte [vgl. Brickwedde-Stümpel/Wienand, o.J., 1f].

Nach diesen Ergebnissen gilt zu betonen, dass das zentrale Thema dieses Pressevents nicht Gewinn- und Umsatzsteigerung waren, sondern wie Rota es beschreibt „Präsenz, Identifizierbarkeit und die Unterscheidbarkeit auf dem Markt der Informationen zu erhöhen, also in der Öffentlichkeit gegenwärtig zu sein“ [Rota, 1994, 50].

Die Form der Produkt-PR wurde hier genutzt, um den Guide MICHELIN als Restaurantführer, aber auch das Unternehmen als Ganzes in die redaktionellen Teile der Medien zu bringen. Es wurden Synergien zwischen der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens und den Journalisten geschaffen. Im Grunde wurden Journalisten hier als Multiplikatoren genutzt, um die eigentliche Anspruchsgruppe des Unternehmens zu erreichen. Wie in Punkt 2.1.3 beschrieben hält man Journalisten als am glaubwürdigsten, da ihre Arbeit auf Objektivität und Wahrheit basiert. So kann man sie ebenfalls gut als Meinungsführer einsetzen, die die Beziehung der Anspruchsgruppe zum Unternehmen beträchtlich beeinflussen können.

Letztendlich lässt sich über diese Pressekonferenz sagen, dass sie „eine gelungene Mischung aus Pressekontakt- Veranstaltung und Dialog mit der Öffentlichkeit [war]“ [Rota, 1994, 116].

## 5 Gutachten und Erfolgsfaktoren

Um erfolgreich Beziehungen durch PR-Arbeit zu schaffen und zu gestalten, sollten folgende Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden:

*Ehrlichkeit in der Pressearbeit:* Damit der Marke öffentliches Vertrauen entgegengebracht werden kann, sollte auf Ehrlichkeit in der PR-Arbeit Wert gelegt werden. Falschinformationen, Verschleierungen und/oder Täuschungen haben langfristig wenige Erfolgchancen. Negativschlagzeilen rächen sich auch im Krisenfall.

*Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit:* Basis jeder gelungenen Beziehung sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wird einem Unternehmen kein Vertrauen entgegengebracht und verbinden die Öffentlichkeit und die Stakeholder Unglaubwürdigkeit mit ihm, wird es der Großteil der Kommunikationsmaßnahmen schwer haben oder im schlechtesten Fall sogar scheitern. Der Vertrauensgewinn muss eines der obersten Ziele der PR-Arbeit sein, da ein hoher Vertrauensfaktor die Kommunikation und die Beziehung vereinfacht.

*Kontinuierlich gute PR-Arbeit:* PR sollen Vertrauen Glaubwürdigkeit und eine Beziehung zur Öffentlichkeit schaffen und ein positives Unternehmensimage in deren Köpfen platzieren. Diese Ziele werden nur durch Präsenz und Transparenz in der Öffentlichkeit Geduld und langfristige, kontinuierliche PR-Arbeit erreicht. Durch systematisch gute PR-Arbeit entsteht erst ein Beziehungsangebot für Bezugsgruppen. Einzelne Maßnahmen verpuffen leicht im heutigen Informationsüberfluss.

*Kontakte und Netzwerke pflegen; Bezugsgruppen definieren und auf deren Bedürfnisse eingehen:* Vorhandene Kontakte und Netzwerke, aber auch neu geknüpfte gilt es langfristig zu pflegen. Dazu gehört die Beständigkeit der Kontakte und die Verlässlichkeit der Marke. Wer seine Kommunikationspartner kennt, kann besser auf sie eingehen. Je genauer die Bezugsgruppe definiert ist, desto differenzierter kann sie angesprochen werden. Es sollte unbedingt vermieden werden, die breite Öffentlichkeit ansprechen zu wollen. Besser ist es den Teil der Öffentlichkeit anzusprechen, der betroffen ist bzw. sein kann.

*Symmetrische Kommunikation:* Die Bedeutung des Dialoges in der PR-Arbeit wird immer wichtiger. Er führt zu gegenseitigem Verständnis und gegenseitiger Akzeptanz. Beide Seiten sind dadurch in der Lage sich einander anzupassen und eine verständigungsorientierte Beziehung zu gestalten.

*Positives Unternehmensimage durch PR-Maßnahmen:* Ein positives Markenimage ist immer von Vorteil. PR-Maßnahmen können dabei helfen dieses Image aufzubauen und

zu verbessern. Eine Marke, die in der Öffentlichkeit ein positives Image genießt wird in der Kommunikation ihrer Produkte oder Dienstleistungen von Anfang an glaubwürdiger und vertrauenswürdiger erscheinen. Sie wird es einfacher haben Zugang zur Bezugsgruppe zu finden, um Beziehungen zu schaffen oder zu stärken.

*Nähe schaffen:* Um Beziehungen strategisch aufzubauen und zu gestalten, muss eine emotionale Nähe zur Bezugsgruppen hergestellt gesteigert werden. Dies gelingt durch intensiven Austausch, der die gegenseitige Annäherung fördert. Die geht einher mit der Differenzierung der Marke von Wettbewerbern.

*Erfolgskontrollen:* Regelmäßige und fundierte Erfolgskontrollen können helfen vorangegangene Kommunikationsmaßnahmen zu evaluieren und zu reflektieren. Aus ihnen werden Handlungsempfehlungen für die künftige Kommunikation abgeleitet.

*Bezugsgruppen indirekt ansprechen:* Oft hilft es seine Botschaften über Multiplikatoren und Meinungsführer zu platzieren. Diese meist neutralen, objektiven Personen genießen oft größeres Vertrauen und Glaubwürdigkeit, d.h. wenn diese ein positives Bild der Marke weitertragen, kommt dies glaubhaft in der Öffentlichkeit an.

*Klare Kommunikation nach innen und außen:* Das Beziehungsangebot einer Marke muss primär nach außen kommuniziert werden. Genauso wichtig wie die externe Kommunikation ist jedoch auch die interne. Das Beziehungsangebot muss auch für Mitarbeiter klar formuliert sein. So können sie sich orientieren und das Angebot und die Werte konsequent und widerspruchsfrei leben.

*Integrierte Kommunikation:* Das Beziehungsangebot einer Marke soll widerspruchsfrei und einheitlich kommuniziert werden. Genau das kommunizierte Angebot muss auch gelebt und in den verschiedenen Kanälen und Instrumenten erkennbar sein.

*Social Media:* Auch Social Media eignet sich perfekt für die PR-Arbeit. Bereits vorhandene Kanäle bieten den idealen Platz, um Botschaften zu platzieren. Die enorm große Reichweite und die hohe Nutzung sind erst einmal von großem Vorteil. Hinzu kommt, dass viele aktive Nutzer online nach Unternehmens- und Markeninformationen suchen.

Durch die gesättigten Märkte heutzutage wird es für Unternehmen immer schwieriger sich voneinander abzuheben. Dazu kommt, dass durch den Informationsüberfluss und gleiche Angebote vieler das Interesse der Bezugsgruppe am (Beziehungs-)Angebot nachlässt.

Wie das Beispiel der Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland 2015 jedoch zeigt, werden einige dieser Erfolgsfaktoren bereits in der Praxis umgesetzt. Es ist allerdings zu sagen, dass sich die PR-Branche diesbezüglich zukünftig immer stetig weiter

entwickeln muss, da oder gerade weil Beziehungsaspekt eine immer größere Bedeutung gewinnt. Das liegt zum einen am wachsenden Konkurrenzdruck und zum anderen am Kunden, der in der heutigen Zeit nicht mehr nur ein Kunde ist, sondern eher als hochaufgeklärter Marktpartner gesehen werden sollte.

## Literaturverzeichnis

Avenarius, Horst (1995): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.

Barthenheier, Günter (2000): Die Entwicklung des Berufsbildes von 1982- 1989. In: Reineke, Wolfgang/Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation. 3. Auflage. Heidelberg. 18-21.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik.3. Auflage. Wiesbaden.

Bentele, Günter (2008): Intereffikationsmodell. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden.209-222.

Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der PR. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden. 346-361.

Berens, Holger/Engel, Hans- Peter(Hrsg.)(2011): Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor.3.Auflage.Herne.

Botan, Carl (1992): Public Relations as a Science, Implications of Cultural Differences ans International Events. In: Avenarius, Horst/ Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist PR eine Wissenschaft?. Opladen.

Brickwedde-Stümpel, Katja/Wienand, Edith (o.J.): Quantitative Medienresonanzanalyse.

URL: <http://www.jp-kom.de/news-archiv/news-archive/newsimages/Medienresonanzanalysen.pdf> (16.01.2016)

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. München.

Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Auflage. Stuttgart.

Bruhn, Manfred (2009) : Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 2. Auflage. München.



Bruhn Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage. München.

Bruhn, Manfred /Burmann, Christoph /Esch, Franz-Rudolf (2013): 222 Keywords Marketing. Wiesbaden.

Busch, Uli (2014): Markenstärke von Reifen: Michelin bleibt haften (Scorecard)  
URL: [http://www.wuv.de/marketing/markenstaerke\\_von\\_reifen\\_michelin\\_bleibt\\_haften](http://www.wuv.de/marketing/markenstaerke_von_reifen_michelin_bleibt_haften)  
(16.01.2016)

Buttgereit, Michael (2014): Positionierung- Das Geheimnis der Erfolgreichen.  
<http://www.positionierungsdesign.de/positionierung-das-geheimnis-der-erfolgreichen-teil-4/> (16.01.2016)

BZgA (o. J.): Öffentlichkeitsarbeit und Multiplikatoren.  
URL: <https://www.organspende-info.de/materialien/spezielle-materialien/selbsthilfegruppen/veranstaltungen/oeffentlichkeitsarbeit> (18.01.2016)

Dick, Marco (1997): Management von Produkt- PR. Ein situativer Ansatz. Sankt Gallen.

DPRG (1996): Evaluation: Messen, Analysieren, Bewerten. Bonn.

Duthel, Heinz (2014): Die PR- und Pressefiebel. Zielgruppenmarketing- Social Media- PR-Portal, Presseportal für Pressemitteilungen und Pressemeldungen. Norderstedt.

Esch, Franz- Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München.

Freeman, Edward R. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston.

Friebel, Alexander (2002): Erfolgsfaktoren der Markentransferstrategie. Berlin.

Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York.

Harlow, Rex F. (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review. 2/1976. 34- 42.

Herbst, Dieter Georg (2013): Public Relations für die Marke.  
URL: <http://dietergeorgherbst.de/public-relations-fur-die-marke/> (20.01.2016)

Herbst, Dieter Georg (2015): Beziehungen in den Public Relations PR.  
URL: <http://dietergeorgherbst.de/beziehungen-in-den-public-relations-pr/> (20.01.2016)

Kerl, Katharina (2007): Das Bild der Public Relations in der Berichterstattung ausgewählter deutscher Printmedien. Eine quantitative Inhaltsanalyse.  
URL: [https://epub.ub.uni-muenchen.de/12249/1/MA\\_Kerl\\_Katharina.pdf](https://epub.ub.uni-muenchen.de/12249/1/MA_Kerl_Katharina.pdf) (18.01.2016)

Kotler, Philip /Armstrong, Gary /Wong Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. 5.Auflage. München.

Köcher, Alfred/Birchmeier, Eliane (1992): Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich.

Lange, Carsten (o. J.): Zielgruppen und Aufgaben der PR.  
URL: [http://www.lange-pr.de/zg\\_pr.pdf](http://www.lange-pr.de/zg_pr.pdf) (18.01.2016)

Leube, Christine (o. J.): Berufsbild Redakteur/in.  
URL: <http://www.berufe-lexikon.de/berufsbild-beruf-redakteur.htm> (16.01.2016)

Media- info (2016): Definition Fachzeitschriften.  
URL: <http://www.media-info.net/> (18.01.2016)

Meffert, Heribert /Burmannel, Christoph /Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. 11. Auflage. Wiesbaden.

Merten, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 1/2008. 42- 59.

Michelin (2004): La Saga du Guide Michelin. Paris.

Müller, Stephane (2002): Bildkommunikation als Erfolgsfaktor bei Markenerweiterungen. Gießen.

OAK (o. J.): Was ist ein (klassischer) Redakteur?.  
URL: <http://www.online-redakteur.biz/klassischer-redakteur> (16.01.2016)

Paul, Jana/Schade, Frauke (2015): Markenkommunikation.  
URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/markenentwicklung-und-kommunikation/markenkommunikation.html> (20.01.2016)

Prießnitz, Horst (2006): Der Begriff der Marke. In: Herbrand, Nicolas O./Stefan, Röhrig (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. Stuttgart. 5- 8.

Reineke, Wolfgang/Sachs, Günther (1975): Praxis der Öffentlichkeitsarbeit. Heidelberg.

Reineke, Wolfgang (2000): PR konkret: die Instrumente und Maßnahmen. In: Reineke, Wolfgang/Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation. 3. Auflage. Heidelberg. 95- 98.

Rota, Franco P. (1994): Beck Wirtschaftsberater: PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. 2. Auflage. Nördlingen.

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.

Scheidtweiler PR (2013): Ist PR die bessere Werbung? – Ja?!.  
URL: <http://www.scheidtweiler-pr.de/ist-pr-die-bessere-werbung-ja/> (16.01.2016)

Scheidtweiler PR (2015): Neue Multiplikatoren entern das PR- Feld.  
URL: <http://www.scheidtweiler-pr.de/neue-multiplikatoren-entern-das-pr-feld-newsletter-07-2015/> (20.01.2016)

Schönborn, Gregor/Molthan, Kerstin M. (2001): Marken Agenda. Neuwied.

Schneiders, Martina K. (2012): Die Pressekonferenz. Konstanz.

Signitzer, Benno (1993): Evaluation. In: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech. 174-177.

Szyszk, Peter (2000): Journalisten in der Öffentlichkeitsarbeit?. In: Reineke, Wolfgang/Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation. 3. Auflage. Heidelberg. 127-135.

Szyszk, Peter (2004): Produkt-PR und Journalismus. Annäherung an eine verschwiegene Win-Win-Situation. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations. Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Festschrift für Barbara Baerns. Wiesbaden. 66-78.

---

Szyszk, Peter/ Einwiller, Sabine (2015): PR- Arbeit im Absatzmarkt. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden. 860-864.

Weber, Volker (2000): So hat die (Fach-)Pressekonferenz Resonanz. In: Reineke, Wolfgang/Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation. 3. Auflage. Heidelberg. 152 – 158.

## **Anlagen**

Anlage 1: Einladungsschreiben zur Pressekonferenz des Guide MICHELIN Deutschland 2015

Anlage 2: Pressemappe des Guide MICHELIN Deutschland 2015

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname



Einladung zur Präsentation des



Guide  
MICHELIN  
2015  
DEUTSCHLAND



am 6. November  
2014 in Berlin



## Bienvenue

Wir freuen uns, Sie  
bei der Präsentation des  
Guide MICHELIN Deutschland 2015

**am Donnerstag, den 6. November 2014 um 11:00 Uhr  
im „la soupe populaire“ im Atelierhaus in der Prenzlauer Allee 242 in Berlin**

zu begrüßen. Michael Ellis, Internationaler Direktor  
Guide MICHELIN, wird Ihnen die zahlreichen Neuigkeiten  
des Guide MICHELIN 2015 vorstellen. Anschließend steht er  
Ihnen für Gespräche und Interviews zur Verfügung. Darüber  
hinaus wird Harald Wohlfahrt unser Gast sein, der öfter als  
jeder andere deutsche Spitzenkoch mit drei Sternen  
ausgezeichnet wurde und seinerseits Lehrer vieler  
Sterne-Köche ist. Freuen Sie sich auf weitere  
interessante Gäste, die die deutsche  
Spitzengastronomie und den  
Guide MICHELIN 2015 bereichern.

## Programm

- 10:30 Uhr** Kaffee-Empfang
- 11:00 Uhr** Begrüßung  
Dr. Gudrun Langer, Direktorin Kommunikation  
Deutschland, Österreich und Schweiz der Michelin  
Reifenwerke AG & Co. KGaA
- 11:03 Uhr** Präsentation der Neuheiten des  
Guide MICHELIN Deutschland 2015  
Michael Ellis, Internationaler Direktor Guide MICHELIN
- 11:30 Uhr** Q&A sowie Foto-Option mit allen Beteiligten
- Anschließend:  
Lunch, mit Tim Raue und Michael Jäger/la soupe populaire
- Möglichkeit zu Gesprächen und Interviews
- 13:00 Uhr** Ende der Veranstaltung

### Location

LA SOUPE POPULAIRE  
ATELIERHAUS  
PRENZLAUER ALLEE 242  
10405 BERLIN

### Kontakt

Nina Grigoleit  
Leiterin Presse Reiseverlag  
Telefon: +49 (0)721 530-1850  
[nina.grigoleit@de.michelin.com](mailto:nina.grigoleit@de.michelin.com)

Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA  
Michelinstraße 4  
76185 Karlsruhe





## **PRESSEINFORMATION**

Karlsruhe, 6. November 2014

### **Guide MICHELIN Deutschland 2015: neuer Höchststand bei Sterne-Restaurants**

#### **Aktualisierte Ausgabe mit insgesamt 282 Sterne-Adressen**

Mit drei neuen 2-Sterne-Restaurants und 31 neuen 1-Stern-Adressen kommt die Ausgabe 2015 des Guide MICHELIN Deutschland am 7. November 2014 auf den Markt. Insgesamt steigt die Zahl der Häuser mit einem oder mehreren Sternen auf den neuen Höchststand von 282 Betrieben. Dies sind 25 Prozent mehr als noch vor fünf Jahren. „Wir erleben seit einigen Jahren einen regelrechten Boom in der deutschen Gastronomie. Allein die Entwicklung in den letzten fünf Jahren ist bemerkenswert. Nie gab es hier so viele 1- und 2-Sterne-Restaurants oder Restaurants mit einem Bib Gourmand. 25 Prozent mehr Sterne-Restaurants als noch vor fünf Jahren sprechen eine deutliche Sprache. Die deutsche Gastro-Szene ist extrem dynamisch und zählt zu den besten in Europa und weltweit. Dazu trägt eine Generation junger Köche bei, die sehr talentiert, hervorragend ausgebildet, weltoffen und innovativ sind. Von ihnen und der deutschen Gastronomie insgesamt werden wir in Zukunft noch viel hören“, freut sich Michael Ellis, internationaler Direktor des renommierten Hotel- und Gastronomieführers.

#### **Boom in der kulinarischen Spitzenklasse hält an**

Einen neuen Spitzenwert verbucht der Guide MICHELIN Deutschland 2015 bei den 2-Sterne-Restaurants mit 38 Adressen. Zum Vergleich: 2010 gab es zwischen Alpen und Nordsee noch 18 Häuser dieser Kategorie. 2015 rücken das „Brenners Park Restaurant“ in Baden-Baden, das „EssZimmer in der BMW Welt“ in München und das „ammolite – The Lighthouse Restaurant“ im Europa-Park in Rust (Südbaden) in die 2-Sterne-Klasse auf.

Bei den 1-Stern-Häusern ist der Zuwachs 2015 so umfangreich wie selten zuvor in der Geschichte des Guide MICHELIN Deutschland. Insgesamt erhalten 31 Restaurants erstmals die begehrte Auszeichnung. Die Gesamtzahl der deutschen 1-Stern-Betriebe liegt jetzt bei 233.

Die Zahl der deutschen 3-Sterne-Restaurants bleibt auf dem Stand von elf Häusern. Damit behauptet Deutschland seinen Platz als europäisches Land mit den meisten 3-Sterne-Adressen nach Frankreich. Nur etwa einhundert Adressen weltweit tragen dieses Top-Prädikat für Kochkunst auf höchstem Niveau.

**Sterneregen für Wohlfahrt-Schüler**

In sechs der neuen 1-Stern- und 2-Sterne-Restaurants führen Küchenchefs Regie, die Schüler von 3-Sterne-Koch Harald Wohlfahrt waren. Wohlfahrt, seit 34 Jahren Küchenchef der „Schwarzwaldstube“ im Hotel Traube in Baiersbrunn-Tonbach, wurde öfter als jeder andere deutsche Spitzenkoch mit drei Michelin Sternen ausgezeichnet, insgesamt 23-mal.

**Immer beliebter: exzellente Küche in lockerem Ambiente**

Auf ihren Fahrten für die Ausgabe 2015 des Guide MICHELIN Deutschland beobachteten die Michelin Inspektoren aktuelle Entwicklungen in der Gastronomie. Der sich seit einigen Jahren abzeichnende Trend, eine exzellente Küche in legerem, zwanglosem Ambiente zu genießen, verfestigt sich immer mehr. Die Tester zeichneten wieder verschiedene Restaurants neu mit einem Stern aus, die auf hohem Niveau kochen und dabei eine ungezwungene, lockere Atmosphäre bieten.

Darüber hinaus registrierten die Michelin Inspektoren, dass sich das vegetarische Angebot auf den Speisekarten zusehends ausweitet. Vielfach warten die Restaurants in Deutschland mittlerweile sogar mit kompletten vegetarischen Menüs auf.

Auf der anderen Seite spielt auch die Fleischqualität eine immer größere Rolle. Gäste und Küchenchefs legen verstärkt Wert auf Herkunft und Aufzucht der Tiere. Ebenso wächst die Bedeutung von Fleischreifung und Zuschnitt, dem sogenannten „Cut“.

**Neuer Höchststand bei Bib Gourmand-Restaurants**

Auch beim Bib Gourmand hält in Deutschland der Aufwärtstrend an. Die Auszeichnung empfiehlt eine gute, häufig regional geprägte Küche, die mit einem besonders günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis kulinarische Genüsse auch für kleinere Budgets ermöglicht. Ein 3-Gänge-Menü (Vorspeise, Hauptgang, Dessert) ist in Bib Gourmand-Restaurants bereits für 35 Euro erhältlich. In der Ausgabe 2015 des Guide MICHELIN Deutschland finden sich insgesamt 474 Adressen<sup>1</sup> mit diesem beliebten Prädikat, so viele wie noch nie seit Einführung des Bib Gourmand im Jahr 1997. Dies entspricht einer Steigerung um rund 23 Prozent in fünf Jahren (2011: 386).

**Ab 7. November im Buchhandel**

Der Guide MICHELIN Deutschland 2015 ist ab 7. November für 29,95 Euro im Buchhandel erhältlich (Österreich: 30,80 Euro, Schweiz: 39 Franken). Außerdem lassen sich die Restaurant-Empfehlungen online über die Website

<sup>1</sup> Der gedruckte Guide MICHELIN Deutschland 2015 enthält 475 Bib-Gourmand-Adressen. Das Restaurant „Neue Liebe“ in Hannover hat jedoch nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe geschlossen.

MICHELIN Restaurants abrufen (<http://restaurant.michelin.de>). Die 52. Ausgabe des renommierten Hotel- und Gastronomieführers empfiehlt insgesamt 3.540 Hotels und 2.276 Restaurants, davon:

- ✓ 282 Restaurants mit Michelin Sternen
  - 11 3-Sterne-Restaurants
  - 38 2-Sterne-Restaurants, darunter drei neue
  - 233 1-Stern-Restaurants, darunter 31 neue
- ✓ 474 Bib Gourmand-Restaurants, darunter 69 neue

#### **Einheitliche Bewertungsmaßstäbe rund um die Welt**

Der Guide MICHELIN gilt als internationale Referenz unter den Hotel- und Gastronomieführern. Die Basis dieses Vertrauens sind seine strengen Bewertungskriterien, die für alle 23 Länder, in denen der Guide erscheint, einheitlich sind. Für die Auswahl der Adressen im Guide MICHELIN ist ein erfahrenes Team aus fest angestellten, anonym arbeitenden Michelin Inspektoren verantwortlich. Alle Tester verfügen über eine fundierte Ausbildung und Erfahrung im Hotel- und Gaststättengewerbe und absolvierten zusätzlich eine intensive Ausbildung bei Michelin. Bei ihren Reisen auf der Suche nach den besten Restaurant- und Hoteladressen urteilen sie nach einem festen, an objektiven Maßstäben ausgerichteten Bewertungssystem, das sich im Laufe vieler Jahre bewährt hat. Deshalb steht der Guide MICHELIN für internationale Vergleichbarkeit und ein weltweit hohes Qualitätsniveau.

Die Vergabe der Sterne erfolgt nach gemeinsamer Beratung der Inspektoren. Als Kriterien gelten hierbei die Qualität der Produkte, die persönliche Note, die fachgerechte Zubereitung und der Geschmack, das Preis-Leistungs-Verhältnis und die immer gleichbleibende Qualität über die Dauer und über die gesamte Karte hinweg. Diese Kriterien gelten für alle Küchenstile. Um eine maximale Objektivität zu gewährleisten, zahlen die unabhängigen Inspektoren stets ihre Rechnungen für Übernachtungen und Restaurantbesuche.

**Über Michelin ([www.michelin.de](http://www.michelin.de))**

Der weltweit agierende Reifenhersteller Michelin beschäftigt 111.200 Mitarbeiter und besitzt Vertriebsorganisationen in über 170 Ländern. Angespornt von der Vision einer umweltverträglichen Mobilität entwickelt, produziert und verkauft das Unternehmen Reifen für nahezu alle Fahrzeugarten, wie Flugzeuge, Automobile, Fahrräder, Erdbewegungsmaschinen, Ackerschlepper, Lastkraftwagen und Motorräder. Produziert wird in 67 Werken in 17 Ländern auf fünf Kontinenten. Um seine anspruchsvollen Produkte und Technologien permanent weiterzuentwickeln, besitzt Michelin Versuchs- und Entwicklungszentren in Europa, den USA und Japan. Über das Kerngeschäft hinaus ist Michelin als Herausgeber von Reise-, Hotel- und Restaurantführern sowie Land- und Straßenkarten weltweit bekannt und bietet unter [www.ViaMichelin.de](http://www.ViaMichelin.de) eine Internetplattform für die persönliche Routen- und Reiseplanung. Michelin Lifestyle Limited (MLL) ergänzt die breite Produktpalette rund um die Mobilität mit innovativen Merchandising-Artikeln. Die hohe Qualität der MICHELIN Produkte belegen auch die zahlreichen Auszeichnungen. So ist Michelin aktuell zum Beispiel „Reifenhersteller Nummer 1“ beim Image Award 2013 der „VerkehrsRundschau“, „Beste Reifenmarke für Nutzfahrzeuge“ bei der Leserwahl der Fachmagazine „trans aktuell“, „Fernfahrer“ und „lastauto omnibus“, beste Reifenmarke des „Motor Klassik Award 2014“ und „Best Brand“ bei der Leserwahl der Motorrad-Fachzeitschrift „PS“ sowie „Beste Marke 2013“ bei der Leserwahl der Fachzeitschrift „sport auto“ in den Kategorien Sommerreifen und Rennreifen. Seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellt sich das Unternehmen unter anderem, indem es seit 1998 regelmäßig die Michelin Challenge Bibendum veranstaltet: eines der weltweit größten Foren für nachhaltige Mobilität – dieses Jahr vom 11. bis 15. November in Chengdu, China.

**Rückfragen bitte an:  
Nina Grigoleit**

**Telefon +49 (0)721 530-1850**

Download dieser Pressemeldung und des Bildmaterials unter:  
[www.michelin-presse.de](http://www.michelin-presse.de)

Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA, Öffentlichkeitsarbeit,  
Michelinstraße 4, 76185 Karlsruhe, Fax +49 (0)721 530-1555



## PRESSEINFORMATION

Karlsruhe, 6. November 2014

### Der Guide MICHELIN – Mythen und Wahrheit

#### Elf Irrtümer über Sterne, Tester und Köche

Der Guide MICHELIN gilt weltweit als Maßstab unter den Hotel- und Gastronomieführern. Um das rote Buch, besonders aber um die Sterne, mit denen die Michelin Tester die besten Restaurants auszeichnen, ranken sich jede Menge Gerüchte, Irrtümer und Halbwahrheiten. Etwa, dass ein Gasthaus seine Sterne zurückgeben kann. Die neue Ausgabe des Guide MICHELIN Deutschland bietet die Gelegenheit, um mit einigen dieser Legenden aufzuräumen.

#### **Mythos 1: Nur Luxus-Restaurants erhalten einen Stern**

Stimmt nicht. Formvollendete Oberkellner, gestärkte Tischdecken oder poliertes Silberbesteck fließen nicht in die Sterne-Vergabe ein. Auch Hummer, Kaviar oder japanisches Kobe-Rind sind keine Voraussetzung, und die Weinkarte braucht kein enzyklopädisches Format. Was zählt, ist ausschließlich eine überdurchschnittlich gute Küchenleistung, egal ob mit regionalen Produkten oder den genannten Luxusprodukten gearbeitet wird.

Die Kriterien, nach denen die Michelin Tester urteilen, ob und wie viele Sterne ein Restaurant erhält, sind die hohe Qualität und Frische der Zutaten, die persönliche Note und die Kreativität der Küche sowie die fachgerechte Zubereitung. Auch die Beständigkeit der Küchenleistung über die Dauer und die gesamte Karte hinweg sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis müssen stimmen.

Demzufolge finden sich auf der Liste der Sterne-Adressen Bistros, Landgasthäuser und trendige Gastrokonzepte ebenso wie Gourmet-Restaurants klassischen Zuschnitts. In Großbritannien hat der Guide MICHELIN schon wiederholt Pubs mit Sternen ausgezeichnet und in Hongkong gibt es ein Dim-Sum-Restaurant, das trotz Michelin Stern nur Preise wie ein Straßenimbiss nimmt und ganz einfachen Komfort bietet.

Für Ambiente, Servicequalität und Komfort gibt es im Guide MICHELIN eine eigene Kategorie, dargestellt durch das Symbol gekreuzter Bestecke. Die Wertung reicht von „Standard-Komfort“ (ein Besteck) bis hin zu „Großer Luxus und Komfort“ (fünf Bestecke). Sternen und Bestecken liegen völlig unabhängige Bewertungskriterien zugrunde. So kann ein Restaurant durchaus mit drei Sternen für seine herausragende Küche ausgezeichnet sein, aber lediglich ein Bestecksymbol für Ausstattung und Service haben.

**Mythos 2: der Sternekoch**

Mit den Kochshows hat sich der Begriff des „Sterne-Kochs“ in der Umgangssprache stark verbreitet, doch gibt es überhaupt so etwas wie „Sterne-Köche“? Klares Nein! Michelin zeichnet nicht einzelne Köche aus, sondern Restaurants, denn Kochen auf Sterne-Niveau ist ein Mannschaftssport. Dennoch spielt der Küchenchef als Kapitän der Mannschaft eine besondere Rolle. Wenn ein Küchenchef also von einer Sterne-Adresse in ein anderes Haus wechselt, kann er die Auszeichnung nicht mitnehmen. Ein Küchenchef ist also nur ein Sternekoch, solange er in einem Restaurant mit einem, zwei oder drei Michelin Sternen tätig ist.

**Mythos 3: Sterne werden verliehen**

Nein, die Vergabe der Sterne erfolgt nicht im Rahmen einer feierlichen Zeremonie, sondern in der Regel ganz formlos und unspektakulär mit der Veröffentlichung der jeweils neuesten Guide MICHELIN Ausgabe. Allenfalls erhalten neu ausgezeichnete oder in eine höhere Sterne-Kategorie hochgestufte Restaurants einen Anruf vom Chefredakteur des Guide MICHELIN. Eine Urkunde, Plakette oder ein sonstiges Dokument gibt es aber nicht. Dies hängt auch damit zusammen, dass hinter den Sternen kein Branchenverband und keine Behörde stehen, sondern die Auszeichnung lediglich die Bewertung der anonym arbeitenden Michelin Tester wiedergibt.

**Mythos 4: die „Rückgabe“ von Sternen**

Immer wieder kolportiert und immer wieder falsch: Ein Restaurant kann seine Sterne nicht zurückgeben. Da die Sterne ausschließlich als Empfehlung im Guide MICHELIN abgedruckt sind und nicht als offizielles Zertifikat oder Urkunde vorliegen, gibt es auch keine Rückgabemöglichkeit. Veröffentlicht ist veröffentlicht – und zwar so lange, bis eine neue Ausgabe auf den Markt kommt.

Wenn ein Restaurant schließt, erlischt der Stern, und sollte ein Restaurant sein Konzept verändern, wird es für die nächste Ausgabe erneut überprüft und neu bewertet.

**Mythos 5: Sterne-Restaurants sind teuer**

Keine Frage, Essen im Sterne-Restaurant kostet mehr als ein Besuch in der Pizzeria an der Ecke, in der Schnitzelschmiede oder beim Asia-Imbiss. Dafür bietet es ein einmaliges Genusserlebnis, ganz abgesehen von der Qualität der Speisen. Zum Preis von einmal Volltanken können sich die Gäste in der Sterne-Gastronomie ein Bild davon machen, wie sich Essen im Idealfall zubereiten lässt. Jeder, der Freude an gutem Essen hat, sollte sich diese Investition von Zeit zu Zeit gönnen. Mit Verschwendung hat dies nichts zu tun, denn die großartigen Momente, die sich beim Genuss einstellen, sind oft unvergesslich.

Zudem haben die Michelin Inspektoren in den letzten Jahren immer mehr Restaurants entdeckt, die auf Sterne-Niveau kochen und dabei alles andere als teuer sind.

**Mythos 6: In Sterne-Restaurants geht es steif und formell zu**

Über die Sterne-Gastronomie geistern die seltsamsten Gerüchte durch die Medien: von Oberkellnern, die den korrekten Umgang mit Messer und Gabel überwachen, von Chefs, die fürs Probieren vom Teller des Tischnachbarn blaue Briefe verteilen und, und, und. Davon kann keine Rede sein. Spitzengastronomie hat mit Genuss zu tun und seine Gäste zu maßregeln, ist hochgradig genussfeindlich. Auch im Top-Restaurant sollen sich die Gäste wohlfühlen und kein Hochamt voller Einschüchterungsrituale über sich ergehen lassen. Das wissen die selbst genussfreudig veranlagten Küchen- und Restaurantchefs am besten.

Im Übrigen gibt es nicht das Sterne-Restaurant per se. Jede Art von Gasthaus kann mit Michelin Sternen ausgezeichnet werden, sofern die Qualität der Küche stimmt. Dabei ist es völlig gleich, ob es sich um ein klassisches Restaurant mit viel Tradition oder um ein cooles Bistro handelt. Dieser Trend des sogenannten Casual Fine Dinings hält bereits seit einigen Jahren an und zeigt: Essen im Sterne-Restaurant ist alles andere als eine verkrampfte Angelegenheit.

**Mythos 7: Sterne-Restaurants müssen französisch kochen**

Ebenfalls nicht mehr als ein Gerücht. Die Michelin Inspektoren sind offen für alle Küchenstile. Ob klassisch, innovativ, ob regional, mediterran, asiatisch oder orientalisch geprägt – alle Stilrichtungen werden nach denselben Grundkriterien bewertet.

**Mythos 8: Die Michelin Tester lassen sich gratis durchfüttern**

Komplett falsch. Die Michelin Inspektoren, wie die Tester offiziell heißen, sind für Gastronomen Gäste wie jeder andere. Um ihre Unabhängigkeit zu wahren, zahlen sie alle Übernachtungen, Speisen und Getränke selbst. Sie sind fest angestellte Mitarbeiter und arbeiten anonym.

**Mythos 9: Ein einziger Fehler kann den Stern kosten**

Auf gar keinen Fall. Wenn es um die Sterne geht, fällen die Inspektoren ihr Urteil nie auf Basis eines einzigen Restaurantbesuchs, sondern erst nachdem sich mehrere Inspektoren oder der Chefredakteur einen Eindruck verschafft haben. Schließlich ist eines der Kernkriterien bei der Vergabe der Sterne die gleichbleibende Qualität – sowohl über die Zeit als auch über die komplette Speisekarte hinweg. Für Objektivität sorgt auch die Praxis bei der Vergabe und Aberkennung von Sternen. Solche für die betroffenen Gastronomen wegweisenden Entscheidungen treffen die Tester im Team gemeinsam mit dem Chefredakteur der jeweiligen Länderausgabe und dem Direktor aller Guides MICHELIN.



**Mythos 10: Die Tester bewerten von Land zu Land unterschiedlich**

Stimmt nicht. Die Leser des Guide MICHELIN können davon ausgehen, dass ein 1-Stern-Restaurant in München oder Berlin das gleiche Qualitätsniveau bietet wie ein Haus derselben Kategorie in London, Rom, Tokio oder New York. Dafür sorgen die überall gleichen, strengen Bewertungskriterien.

Außerdem gibt es zwischen den Ländern einen regen internationalen Austausch. So unternehmen zum Beispiel Inspektoren aus Deutschland regelmäßig Testtouren in verschiedenen Ländern Europas oder auch in Asien und Amerika. Ebenso kommen Tester aus dem Ausland nach Deutschland. Die Zusammenarbeit über die Grenzen hinweg gewährleistet einen einheitlichen Standard beim Guide MICHELIN.

**Mythos 11: Der Guide MICHELIN empfiehlt nur Sterne-Restaurants**

Ganz im Gegenteil. Die überwiegende Zahl der Restaurants sind Empfehlungen für jeden Geschmack und jeden Geldbeutel. Nur ein Bruchteil der empfohlenen Häuser ist mit einem oder mehreren Michelin Sternen ausgezeichnet.

**Über Michelin ([www.michelin.de](http://www.michelin.de))**

Der weltweit agierende Reifenhersteller Michelin beschäftigt 111.200 Mitarbeiter und besitzt Vertriebsorganisationen in über 170 Ländern. Angespornt von der Vision einer umweltverträglichen Mobilität entwickelt, produziert und verkauft das Unternehmen Reifen für nahezu alle Fahrzeugarten, wie Flugzeuge, Automobile, Fahrräder, Erdbewegungsmaschinen, Ackerschlepper, Lastkraftwagen und Motorräder. Produziert wird in 67 Werken in 17 Ländern auf fünf Kontinenten. Um seine anspruchsvollen Produkte und Technologien permanent weiterzuentwickeln, besitzt Michelin Versuchs- und Entwicklungszentren in Europa, den USA und Japan. Über das Kerngeschäft hinaus ist Michelin als Herausgeber von Reise-, Hotel- und Restaurantführern sowie Land- und Straßenkarten weltweit bekannt und bietet unter [www.ViaMichelin.de](http://www.ViaMichelin.de) eine Internetplattform für die persönliche Routen- und Reiseplanung. Michelin Lifestyle Limited (MLL) ergänzt die breite Produktpalette rund um die Mobilität mit innovativen Merchandising-Artikeln. Die hohe Qualität der MICHELIN Produkte belegen auch die zahlreichen Auszeichnungen. So ist Michelin aktuell zum Beispiel „Reifenhersteller Nummer 1“ beim Image Award 2013 der „VerkehrsRundschau“, „Beste Reifenmarke für Nutzfahrzeuge“ bei der Leserwahl der Fachmagazine „trans aktuell“, „Fernfahrer“ und „lastauto omnibus“, beste Reifenmarke des „Motor Klassik Award 2014“ und „Best Brand“ bei der Leserwahl der Motorrad-Fachzeitschrift „PS“ sowie „Beste Marke 2013“ bei der Leserwahl der Fachzeitschrift „sport auto“ in den Kategorien Sommerreifen und Rennreifen. Seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellt sich das Unternehmen unter anderem, indem es seit 1998 regelmäßig die Michelin Challenge Bibendum veranstaltet: eines der weltweit größten Foren für nachhaltige Mobilität – dieses Jahr vom 11. bis 15. November in Chengdu, China.

**Rückfragen bitte an:****Nina Grigoleit****Telefon +49 (0)721 530-1850**

Download dieser Pressemeldung und des Bildmaterials unter:  
[www.michelin-presse.de](http://www.michelin-presse.de)

Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA, Öffentlichkeitsarbeit,  
Michelinstraße 4, 76185 Karlsruhe, Fax +49 (0)721 530-1555





## Der Guide MICHELIN Deutschland 2015 in Zahlen

Seitenzahl: 1.404

Preis: 29,95 €

2015  
GUIDE MICHELIN

Ausgewählte Häuser nach Kategorien				
3.540 Hotels	5.816 Häuser			2.276 Restaurants
28		Großer Luxus und Tradition		2
142		Großer Komfort		26
681		Sehr Komfortabel		206
1.581		Mit gutem Komfort		1.115
1.108		Mit Standard-Komfort		927
267	— In Rotdruck: "Besonders angenehmes Haus" —			258

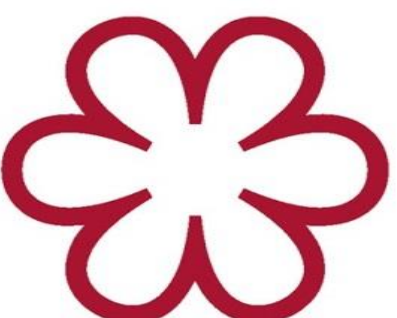
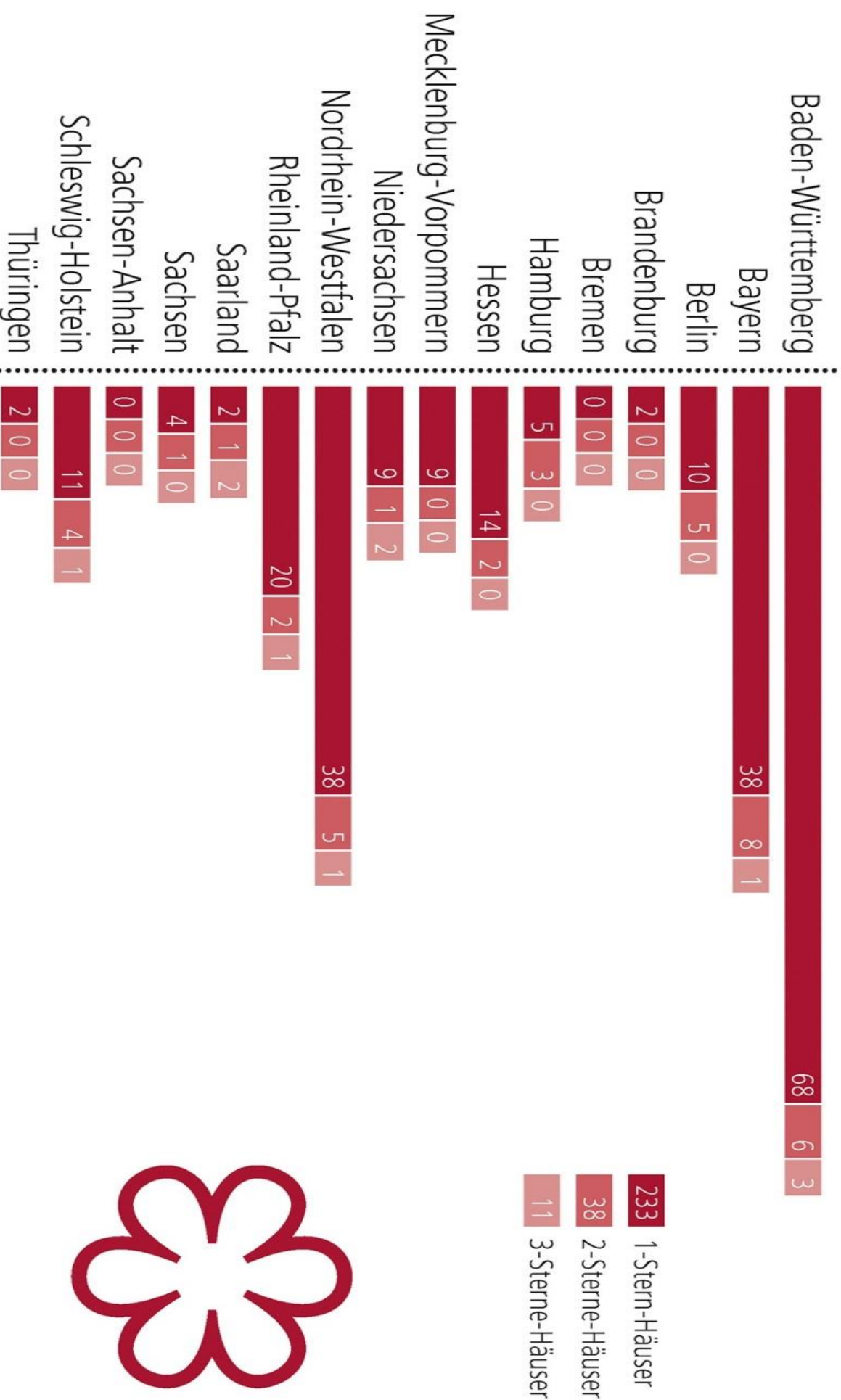
Besondere Auszeichnungen und Symbole in Hotels		
	Hier übernachten Sie gut und preiswert: <b>Bib Hotel</b>	216
	Schöner Wellness-Bereich	387

Besondere Auszeichnungen und Symbole in Restaurants		
	Sorgfältig zubereitete, preiswerte Menüs: <b>Bib Gourmand</b>	474
	Bemerkenswerte Weinkarte	324

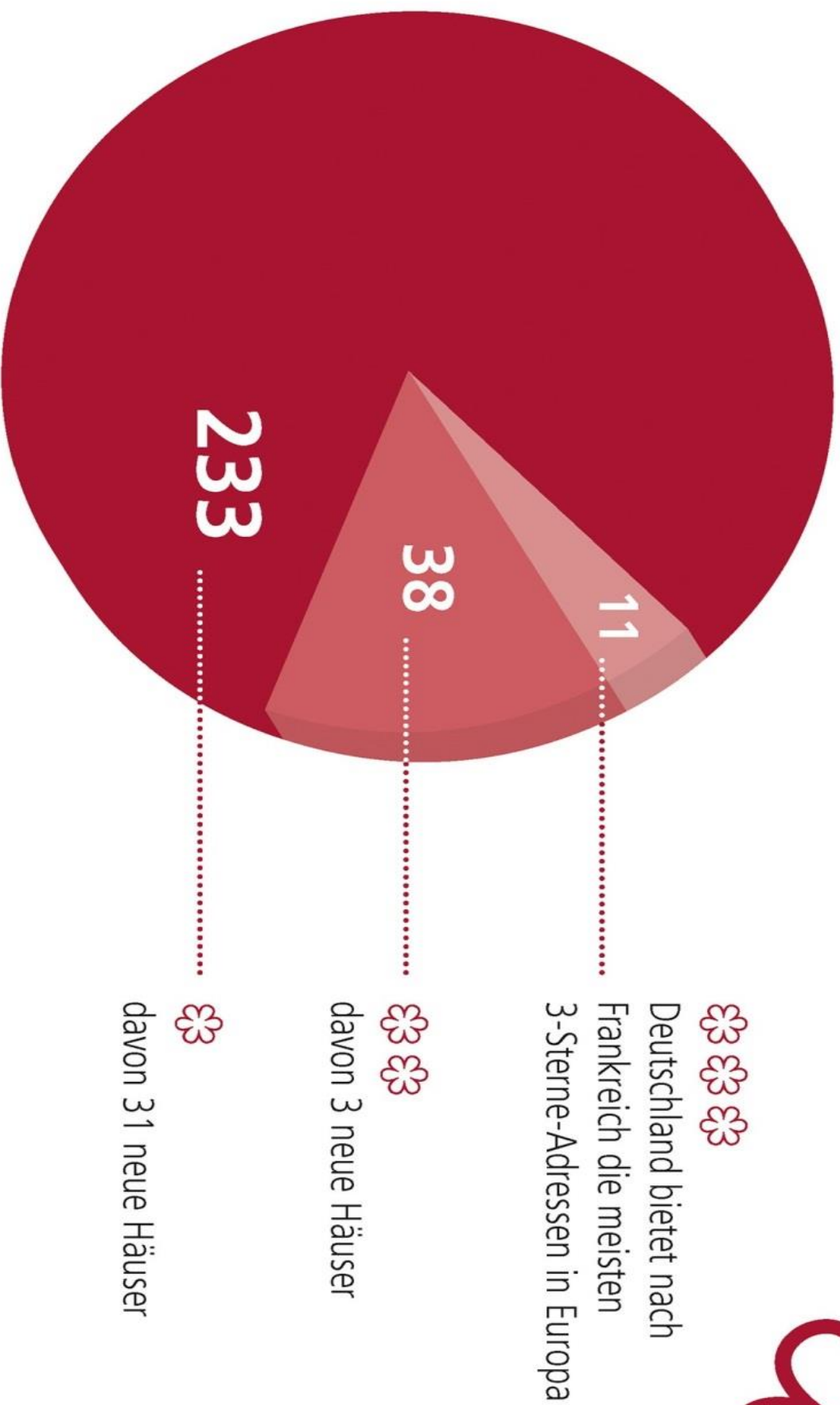
Die Sterne Restaurants		
11	38	233



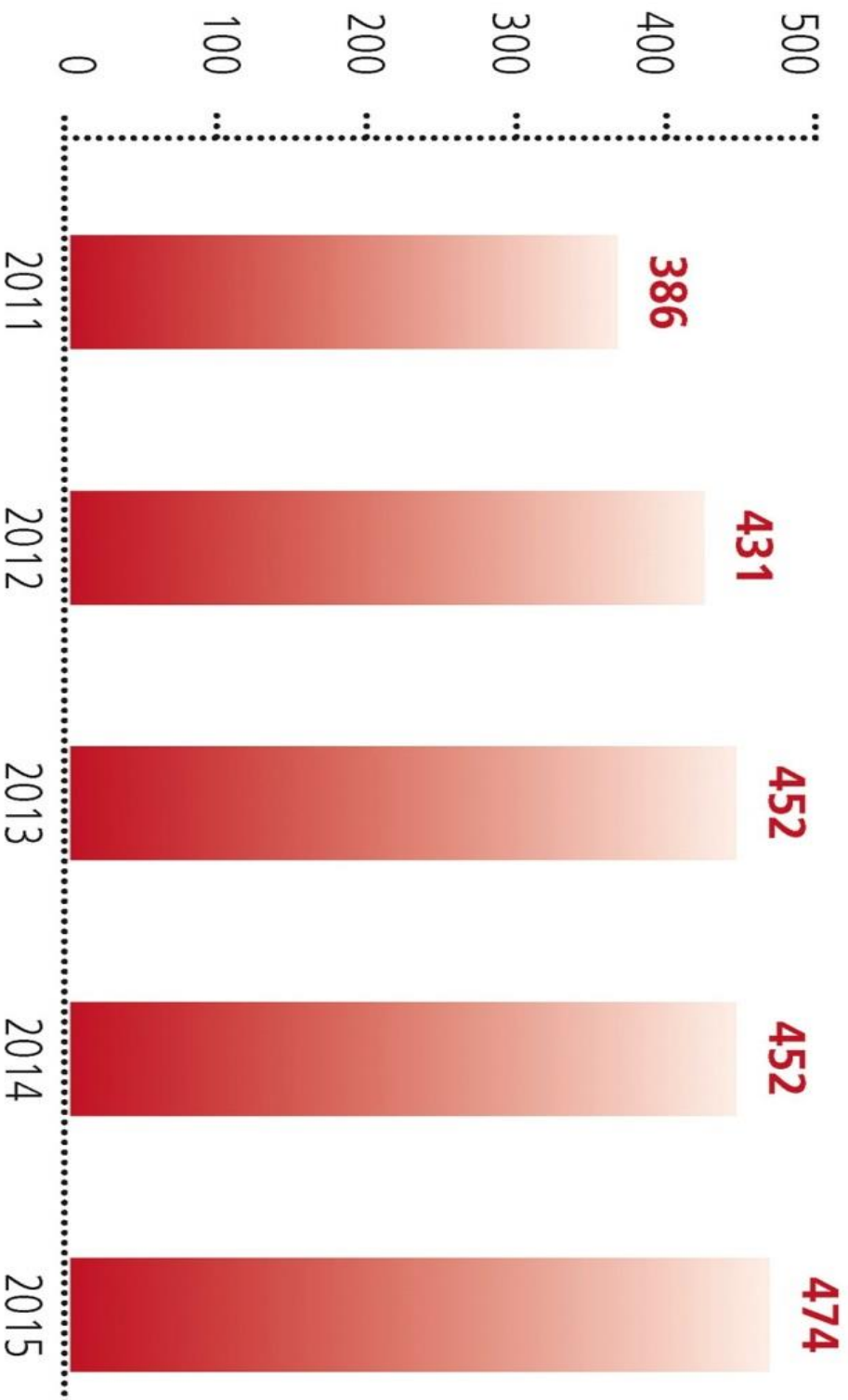
# 282 Sterne-Adressen nach Bundesländern



# 282 Restaurants mit Michelin Sternen



# 69 neue „Bib Gourmands“



© Michelin

Quelle: Guide MICHELIN Deutschland 2015



Zuwachs von mehr  
als **20 Prozent.**

Das beliebteste Prädikat für sorgfältig zubereitete, häufig regional geprägte Speisen zu moderaten Preisen (in Deutschland aktuell bis 35 Euro für eine dreigängige Mahlzeit) wird durch das schlemmende Michelin Männchen „Bibendum“, kurz „Bib“, gekennzeichnet .